جامعة الجزائر 3

كلية العلوم السياسية والإعلام

قسم علوم الإعلام والاتصال

استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الإجتماعي: حالة "الفيس بوك "

دراسة مسحية لعينة من صفحات "الفيس بوك" لقناتي "بي بي سي و فرانس 24 خلال عام 2012

مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الانسانية شعبة علوم الاعلام و الاتصال تخصص إذاعة و تلفزيون

الطالبة: فاطمة الزهراء عماري

إشراف : د رضوان بوجمعة

العام الجامعي 2012/2011

(بسم الله الرحمن الرحيم)

(وما أوتيتم من العلم إلا قليلا)

(الإسراء الآية85)

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

صدق المولى عز وجل في قوله : ((هل جزاء الإحسان إلا الإحسان.)) حررت هذه السطور باليد البيضاءِ لِتطرز بخيوط الشمس اللامعة شكراً. ومن ماء الذهب كلمات عرفان, حُررتها بلسان وليس بقلم التبيان, لأتقدم بها بالشكر و وافر الامتنان لمن له عَلي واجب الشكر والتقدير.. لأستاذي الدكتور رضوان بوجمعة، الذي اختار أن يشرف على هذه المذكرة و يغرس في بذلك حماسه الأكاديمي و شغفه العلمي، فكان النبراس الذي أنار لي الدرب، و أزال لي الإبهام.

و تقدير خاص جداً إلى من أخذ بيدي ويسر لي العسير.. الى من تسمو أخلاقه الأكاديمية وتواضعه العلمي إلى حيث لا أدري .. إلى أستاذي سعيد لوصيف.

ولا أنسى أن أشكر من أمن بقدراتي وبشخصي وبمجهودي .. إلى الأستاذ الرائع القدير محمد لعقاب ،كما لا أنسى من شجعاني ووضعا بيني وبين اليأس حائلا الاستاذين نور الدين تواتي ومخلوف بوكروح.

وهناك، أيضاً، في حياتي من يستحق واجب التقدير والاحترام .الشكر الجزيل الخاص ... أحمله للأستاذ الصحفي عبد الكريم تفرقنيت على العطاء والصفاء

ولكل أساتذتي الأفاضل الذين لَقنوني ما يعلمون من علم على مدار خمس سنوات, وخاضوا معي تجربة النظام الجديد على قدم وساق.

فأقل ما أستطيع القول لهؤلاء ولكل من تعاون معي ألف شكر.

فاطمة الزهراء عماري

إهـــــــــــــــــــــــــــــــــداء

إلى من نهلت من عندهم حب الأدب قبل العلم, و التمسك بالحياة للوصول إلى أرقى المسالك, أُمي قُـرة عيني وأبي روح الفؤاد ونور طريقي,اللذين حرما نفسيهما من كل شىء كي احظى بكل شىء. وجدتي التي عَلمتني معنى الصمود... أهديهم ثمرة هذا الجهد .

إلى من هم قدوتي في الاجتهاد و التضحية...إخوتي و أخواتي ...فتحية بكل عطائها؛ نسيمة بحكمتها، وعيسى بعنفوانه, ودلال بدلالها, ورتيبة بطيبتها, ومحمد بعفوتيه, وحنان بروحها الطيبة, وعلى رأسهم بشرى وأنيس وهبة.

إلى من كانوا بسمة لدمعتي و مفتاحاً لإرادتي .. الزميل والصديق الوَفي عبد القادر خربوش والصديقتين حورية حملاوي, وشفيقة بوخنة على إخلاصهم الدائم.

وإلى كل رفاقي ورفيقاتي في درب العلم.

أهديهم هذا الجني العلمي المتواضع

فاطمة الزهراء عماري

ملخص البحث

تُمثل شبكات التواصل الاجتماعي احد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال أو بما يسمى الإعلام الجديد ,يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية التشاركية بكل حرية ,بحيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجموعات عبر آلاف التطبيقات التي وفرتها لجمهور مستخدميها، بل تعدت ذلك بحسب متخصصين لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي, يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة؛ حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها التعليق الحر و مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية.

يعد الفيس بوك احد ركائز شبكات التواصل الاجتماعي,و رغم تأخر القنوات التلفزيونية بصفة عامة و الإخبارية بصفة خاصة من الاستفادة من سيمات الأخير وعلى رأسها التفاعلية إلا أنها لم تخرج من هذا السياق , وقد انطلق هذا البحث بهدف معرفة استخدام الأخيرة لتفاعليته ,من خلال معرفة هوية و عدد و اهتمامات المستخدمين على مستوى الصفحتين وكيفية استغلالهما لهذا الفضاء الافتراضي التفاعلي ,وكذلك سبب لجوئهما اليه من خلال إشكالية تبحث كيفية استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك حالتي BBCو F24.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث , هي أن القنوات التلفزيونية الإخبارية حالتي F24 و BBC فرضت تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية, التي وفرت لها فرصاً لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها و منتجاتها الإعلامية، ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث، فضلاً عن التواصل والتفاعل مع الجمهور المشاهد وسماع آرائهم وشكاواهم، وتوفير وسيلة لدعم رسالة القنوات التلفزيونية الإخبارية بإستخدامها لهذه الشبكات الإستخدام الأمثل من قبل المؤسسات الإعلامية المعنية.

Abstract

Represent a social networking one manifestation of interactive within the revolution of modern technologies of communication, or the so-called new media, practiced through which users are all interactive activities participatory freely, so that you no longer limited to being a communication tools and to exchange views and entertainment between individuals and groups through thousands of applications provided by the public users, but exceeded according to specialists to constitute one of the most important tools for interactive media, continues through which millions of people who brought them together common interests; as it allows these networks to its users to comment freely and share files and photos and share videos, create blogs, send messages, and conduct real-time conversations.

The Facebook one of the pillars of social networking, and despite the delay in television in general and news in particular, benefit from the CIEMAT the latter, especially the interactive but it did not come out of this context, was launched this research in order to know the use of recent Tfaalath, by knowing the identity of and the number of users and concerns at the level of pages and how the exploitation of this interactive virtual space, as well as the cause of their resort to him through the problem of searching how to use the television news channels for interactive social networking Facebook the cases of the BBC and F24.

One of the main findings of the research, is that television news cases of F24 and the BBC has imposed its presence on social networks to take advantage of this virtual space, the abundance of its opportunities to attract new audiences for their services and information products, and to strengthen its position in the eyes of these its presence by means later, as well as for communication and interaction with the viewer and the public to hear their views and grievances, and provide a means to support a television news channels to use these networks to the optimal use by the media organizations concerned.

مقدمة

أحدث الإعلام الجديد ثورة في عالم الاتصال، من خلال شبكة اتصال عالمية سمعية وبصرية ونصية إلكترونياً، فعالم الإنترنيت والإعلام الجديد على الخصوص يوفر فضاءً عاماً ديمقراطياً، يستطيع بموجبه المواطنون التفاعل والحوار والنقاش، ضمن ما يطلق عليه (مجتمعات افتراضية) التي اختصرت المسافات الجغرافية وتخلصت من الضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وبظهور شبكات التواصل تغيرت المعطيات الاتصالية كلياً ، وأصبح المتلقي فاعلاً في العملية السياسية، بمقدوره إنتاج الرسالة الإعلامية وبثها وتوزيعها، وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإضافة ما يرونه مناسباً لها. وقد أثرت هذه الشبكات في الفضاء الإعلامي فأصبحت قضايا الأمة تناقش بكل حرية وديمقراطية وصراحة وجرأة وشفافية، على الشبكات الاجتماعية، التي لعبت دوراً رئيسا ومهما في إعطاء المواطن العادي الفرصة ليكون فاعلاً.

وكانت سنة 2011 ، سنة الشبكات الاجتماعية التي غيرت آليات وميكانيزمات الاتصال والإعلام والتفاعل مع القضايا المصيرية في المجتمع، فأوجدت وسائل جديدة لتقديم الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات، وكل ما من شأنه أن يقدم الحقيقة للمشاهدين، وقد مكنتْ هذه البيئة الاتصالية الجديدة الكثيرين من صناعة الخبر والصورة ، وتقديمهما للرأي العام بواسطة نقرة صغيرة .

ومن أهم سمات الشبكات الاجتماعية أن المحتوى يصنعه الزوار والمتصفحون، فالتطورات الجديدة التي شهدتها شبكة الإنترنيت، أدت إلى نقلة كبيرة ونوعية في عالم التواصل، وعلى النقيض من الإعلام التقليدي، فإن الإعلام الجديد أدخل مفاهيم وآليات جديدة في عالم الاتصال، إذ إن نموذج هارولد لاسوال (المرسل والمستقبل والوسيلة والرسالة ورجع الصدى) أصبح لا يفي بالغرض لفهم العملية الاتصالية، وحتى نظريات حارس البوابة وتحديد الأجندة وغيرها، أصبحت غير صالحة لشرح البيئة الجديدة للتواصل الاجتماعي.

في هذه البيئة الجديدة أصبح المستقبل هو المرسل وهو صانع الرسالة الإعلامية، وصار أيضا هو حارس البوابة ينتقي ما يحلو له ويتصفح ما يلبي رغباته، ويتغاضى عما لا يعجبه، فحرية الرأي والنشر مضمونة في الشبكات الاجتماعية، وهو ما يوفر جو النقاش والحوار والاختلاف،ويفرز في نهاية المطاف السوق الحرة للأفكار.

وهنا نلاحظ التواصل الفعال بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تجمعهم اهتمامات مشتركة ومشاكل مشتركة وقضايا تشغل بالهم، أضف إلى ذلك أن المستخدم يختار ويتحكم في المحتوى المعروض. حيث أن مستخدمي الموقع يختارون بعضهم بعضاً ويعرفون بعضهم، ويتعارفون أكثر بعد الاستخدام والتواصل الفعال بينهم، وهذا يماثل الحياة الاجتماعية الطبيعية. إذ يلتقي الجمهور ذو الاهتمامات الخاصة، ليناقش ويكتشف ويحدد ويقترح الحلول للمشاكل، هادفاً من ذلك التأثير في صاحب القرار.

وقد صاحب ذلك تغييرات جذرية في المحتوى والخطاب والشكل في الفضاء الجديد. ومع زوال الحدود السياسية والجغرافية والثقافية التي تميز الاتصال السياسي الوطني، سمحت التكنولوجيات الجديدة للاتصال بنقاشات عالمية لقضايا ومشاكل تواجه المجتمعات ، وبطرح قضايا دولية مستفيدة من قنوات اتصال عديدة ومتنوعة التي تستهدف جماهير عالمية.

وتعد القنوات التلفزيونية من بين وسائل الاتصال الجماهيري، التي تسعى إلى استقطاب المشاهد بكل الطرق و الوسائل من خلال مختلف المضامين الإعلامية. وقد عرفت هذه الوسيلة منذ نشأتها تطورا تكنولوجيا متسارعا حيث زاد ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من أهميتها، لاسيما في الجانب المتعلق بالاندماج الوشيك بين التلفزيون و الانترنت بحيث أصبحت كل وسيلة من هاتين الوسيلتين يمكن استخدامها للوصول إلى الوسيلة الأخرى مثل القنوات التلفزيونية المتخصصة أو الموضوعاتية. و في هذا السياق أنشأت القنوات التلفزيونية الإخبارية صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي في الانترنيت ، و أفرزت فضاءً إعلامياً واتصالياً جديداً، محدثة بيئة اتصالية جديدة وفرت فرصاً عديدة للناشطين السياسيين وللمستخدمين، وكل تواق للتعبير عن رأيه ، ومن يسعى للمساهمة في الحراك السياسي، بغية التأثير في العملية السياسية وصناعة القرار.

واستغلت القنوات التلفزيونية الإخبارية كقناتي F24 و BBC و غيرهما هذه الشبكات لخلق وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور مما أتاح للمشاهد إمكانية التفاعل والمشاركة والحوار بأشكال وأزمنة لم تسبق معرفتها من قبل .و ذلك عن طريق صفحات شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس البوك " حيث أصبح الجمهور يلعب دورا فعالا ولم يعد سلبيا كما كان عليه من قبل، وهذا ما يطلق عليه التفاعلية، التي جعلت من القنوات التلفزيونية الإخبارية ليست مجرد وسيلة استقاء للأخبار فقط بل أداة للتسويق والمشاركة السياسية و ولجت بذلك مرحلة أخرى تبحث فيها عن فضاءات جديدة و جمهور أوسع.

لكن تبقى التفاعلية مقرونة بعدد و هوية وكيفية تفاعل مستخدمين الصفحات الالكترونية للمواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" للقنوات التلفزيونية الإخبارية من جهة ،و بمدى الوعي بحرية التعليق و انتشار معرفة القراءة والكتابة الالكترونية من جهة ثانية. والملاحظ هو أن كلتي بلغتا مستوى من التطور الذي يسمح بممارسة التفاعلية على مستوى صفحات شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك " للقنوات التلفزيونية الإخبارية بالاختلاف تسمياتها.

وبناء على ما سبق ذكره، سيعالج في هذا البحث مواضيع تسعى لتغطي نطاقه معرفيا وميدانيا على النحو التالي:

يبدأ البحث بالمقاربة المنهجية، بصياغة الإشكالية و إبراز الهاجس وراء هذه البحث ، موضحا المنهج المستخدم وأدواته. وفي الباب الأول محاولة بالإلمام من الناحية النظرية بمفهوم التفاعلية، مع استعراض مختلف التعاريف التي وردت بخصوص شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك " و تطورها و علاقتها بالتفاعلية و كيفية استخدام القنوات الفضائية الإخبارية لهذا الموقع.

أما في الباب الثاني، الذي يشتمل على الإطار التطبيقي لهذا البحث،فقد تم عرض تعريفي للقناتين التلفزيونيتين F24 و BBC ، واستعرض مختصر عن صفحتيهما على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" مع رصد لمستخدمي الصفحتين، من خلال معرفة هوية و عدد و توجهات و تعاليق المستخدمين أو الفيسبوكيين وأخيرا بينت الاستنتاجات التي توصل إليها ومن ثم خاتمة هذا البحث.

الباب الأول : المقاربة المنهجية والنظرية للبحث

المقاربة المنهجية للبحث.

القنوات التلفزيونية الإخبارية و شبكات التواصل الاجتماعي .

المقاربة المنهجية للبحث.

1. إشكالية البحث وحدودها.
2. أهداف البحث.
3. منهج البحث.
4. ميدان البحث و أدواته.
5. مفاهيم البحث.
6. الأدبيات السابقة.

إشكالية البحث:

تستخدم القنوات التلفزيونية الإخبارية تكنولوجيات الإعلام والاتصال، مثل المواقع الالكترونية المستخدمة للوسائط المتعددة كالصور والصوت والفيديو والكتابة، والتي تتوفر أيضا على البث الحي للكثير من الحصص والبرامج التي تبثها.

كما تستعمل هذه القنوات الإخبارية المدونات حيث تحفز و تشجع صحفييها على فتح مدونات في مواقعها، وتستعمل أيضا مواقع شبكة التواصل الاجتماعي ك "تويتر" و " الفيس بوك " التي استخدمت صفحاته قناتي F24 و BBC.

انطلاقا مما توصلت إليه الدراسات الحديثة التي أجراها باحثون أمريكيون(على مستوى شركة كوموسكور الأمريكية)(1) التي مفادها أن موقع الفيس بوك هو الأكثر شعبية و انتشارا – حيث يبلغ عدد مستخدميه حاليا(ماي 2012) أكثر من 950 مليون مستخدم على مستوى العالم - في المشاركة والتداول للقصص الإخبارية الهامة التي تقع بمختاف أرجاء المعمورة حيث تمت مشاركة ما لا يقل عن 60 موضوع خبري و نشرهم على موقع الفيس بوك خلال عام 2012.

كما أكدت الدراسات السالفة الذكر أيضا أن هناك الآلاف من المشتركين والمستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يفضلون الضغط على زر "لايك" و التعليق بعدها على الخبر أو الحدث المطروح مما يعطي الجمهور المتفاعل شعبية و ثقة كبيرة لاستجابة المحيطين به للمشاركة و التواصل معه و هذا ما جعل القنوات التلفزيونية الإخبارية مثل F24 و BBC اللتان كانتا السباقتين في إنشاء صفحتيهما على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك حسب تقرير لكلية دبي للإدارة الحكومية تختاراه دون المواقع الأخرى ،سعيا منها للحفاظ على جمهورها الذي بدأ في التشتت. بغية استغلال هذا الفضاء الافتراضي للانتشار وكسب جمهور أكبر، نظرا لاتساع قاعدة المشتركين فيه وذلك بتحقيق فضاء تفاعلي بينها وبين جمهورها، ونتيجة لهذا انتقل المتلقي من الدور السلبي إلى الدور الإيجابي كطرف فاعل ومشارك في إنتاج الرسائل الإعلامية.

وذلك من خلال استثمار القدرات التي وفرها الأخير لاحتواء تفاصيل الحدث من اتجاهات متعددة لإعادة صناعة مفرداته بما يضمن تعميق خطابها الإعلامي و زيادة تأثيره على

المتلقي لتحفيزه ، من اجل إشراكه في العملية الاتصالية لخلق نوع من التفاعلية فالمرسل أصبح يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين.

ونحاول معرفة و فهم وتفسير امتداد القناتين التلفزيونيتين الإخباريتين F24 وBBC إلى شبكة الانترنت و تحديدا إلى موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك " من خلال الإشكالية التالية :

كيف تستخدم القناتان التلفزيونيتان الإخباريتان " F24 " و "BBC" تفاعلية موقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" ؟

التساؤلات :

تنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

1- ماهي طبيعة وماهية المستخدمين لصفحتي "F24 "و "BBC" على موقع "الفيس بوك" ؟

2- ما هي مظاهر وأشكال تفاعلية المشاركين في صفحتي F24 و BBC على موقع "الفيس بوك "؟

3 كيف يعلق مستخدمو صفحات "الفيس بوك" على الأخبار التي تدرجها " F24 " و " BBC " على صفحتها يوميا ؟ وأية مواضيع تثيرهم؟ و مضمون تعاليقهم ؟

4 -هل يشكل " الفيس بوك " وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناتين التلفزيونيتين الإخباريتين بنفسهما و ببرامجهما في إطار التشارك و التفاعلية و التغير والتجدد الذي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي ؟

5- هل يمثل موقع " الفيس بوك تجاوزا للقنوات التلفزيونية الإخبارية أم مجالا لتتجدد من خلاله مكانتها ووظائفها ؟

أهمية البحث:

أصبحت التفاعلية اليوم تحتل مكانة كبيرة في الأوساط الإعلامية وغير الإعلامية ولا يمكن تجاهل هذه الظاهرة من طرف الباحثين الأكاديميين.هذا الاهتمام الكبير الذي تحظى به دراسة التفاعلية في وسائل الإعلام وعلى مواقع شبكة الإنترنت وتحديدا شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بالمشاركة الفورية و الآنية و القائمة أصلا على التفاعلية , دعانا إلى تناول موضوع استخدام تفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي من قبل القنوات التلفزيونية الإخبارية و معرفة كيفية استخدام هذا الاتصال التفاعلي في بيئة افتراضية.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الذي يندرج ضمن دراسات الجمهور إلى نقاط عديدة أهمها:

- الهدف الأساسي لهذا البحث هو الفهم و التفسير ،و ذلك بمحاولة معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية الإخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي ،و كيفية استخدامها لتفاعلية الأخيرة في فضاء افتراضي يختلف عنها في سيماتها، وذلك بالوقوف عند مظاهر التفاعلية التي تتجلى في الفيسبوكيين وخلفيتهم السوسيولوجية على مستوى صفحات موقع التواصل الاجتماعي"الفيس بوك" للقناتين التلفزيونيتين الإخباريتين "F24" و "BBC " . مع تقييم تجربتهما في توظيفهما للأخيرة.

- البحث عن ماهية و عدد و مضامين التعاليق و المواضيع التي تثير مستخدمين صفحات القنوات التلفزيونية الإخبارية F24 و BBC على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وذلك لمحاولة معرفة نوع جديد من الجمهور المستخدم المتفاعل .

- التمهيد لتأسيس أرضية تنطلق منها الدراسات اللاحقة فيما يتعلق باحتمالية اندماج التلفزيون و شبكة الانترنت .

تحديد طبيعة البحث:

تتناول إشكالية البحث مظاهر تفاعل الجمهور و الوسائل التفاعلية المستخدمة في مضمون صفحات القناتين التلفزيونيتين الإخباريتين F24 و BBC على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" ، لذلك سنقوم برصد الظاهرة وإيضاحها من خلال قيامنا بدراسة مسحية للمشتركين أو المستخدمين في الصفحتين المذكورتين أعلاه، وذلك باختيارنا لعينة البحث المتمثلة في مشتركي صفحتين القناتين خلال 15 يوما من عام 2012 في الفترة الممتدة ما بين 15 إلى 29 أفريل كون هذه الفترة شهدت أحداثا ووقائع مميزة في أعقاب ما حدث في جانفي 2011 في العالم العربي جراء التحولات والتغيرات التي طرأت على رأس الحكم في بعض الدول العربية مثل تونس ومصر وليبيا ، وما يحدث في سوريا في سياق ما سمي ب " الثورات العربية " أو الربيع العربي" ، وتعتبر الفترة التي أجري فيها البحث التطبيقي من أهم الفترات التي أعقبت هذه التغيرات حيث كانت مصيرية في تونس بعد الاحتجاجات على ممارسات بعض الإسلاميين السلفيين وبعد تأسيس المجلس التأسيسي الذي يحضر لدستور البلاد . وفي ليبيا بعد إعلان فيدرالية برقة ومحاولة انفصالها عن حكومة المجلس الانتقالي . وفي مصر تزامنا مع الانتخابات الرئاسية . وفي اليمن ، على إثر التغيرات التي أجراها الرئيس الجديد على رأس أهم الدولة مؤسسات الدولة كالجيش والتداعيات التي أعقبت ذلك . أما في سوريا فتميزت بارتفاع حدة العنف وسقوط مزيد من الضحايا وسط حضور دولي بصفة مراقبين . وفي الجزائر تزامنت مع التحضيرات للانتخابات التشريعية .

كما تميزت هذه الفترة بالانتخابات الرئاسية الفرنسية وتداعياتها على المنطقة العربية ، وتنفرد فترة الدراسة كونها شهدت بداية بروز نتائج التغيرات الحاصلة في سنة 2011 بالمنطقة العربية . وكان الغرض من البحث هو معرفة أراء الجمهور حول الإفرازات التي أعقبت " الثورات العربية ، وحول ما تقدمه قناتا " F24 ، و " BBC حول هذه التطورات ، ومدى تجاوبها مع الجمهور، فالهدف هو دراسة استخدام القناتين لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي الفيس البوك و دراسة طبيعة الجمهور في حد ذاته حول ما يحدث ، كي نستطيع في الأخير أن نحدد العلاقة بين المشتركين و الأخبار المعروضة.

أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لدراسة موضوع " استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي حالة "الفيس بوك " أنموذجا لقناتي F24 و "BBC " خلال عام 2012 إلى دوافع موضوعية وأخرى ذاتية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

الدوافع الموضوعية:

- موضوع جديد ، لم يحض بالكثير من الأبحاث العربية.
- معرفة إلى أي مدى اثر انتشار شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" على القنوات التلفزيونية الإخبارية .
- معرفة الخلفية السوسيولوجية لكيفية انتقاء الفسبوكيون للمواضيع الإخبارية و التعليق عنها
- ظهور اتجاه جديد نحو مزيد من التفاعلية في وسائل الإعلام بسبب وتيرة الرقمنة.
- البحث في أصل العلاقة بين تفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"ووسائل الإعلام والاتصال.
- معرفة مدى استفادة القنوات التلفزيونية الإخبارية مثل F24 و BBC للخدمات التي أتاحتها شبكة الانترنت في مجال التفاعلية.
- محاولة الكشف عن عملية الاتصال التي تحدث بين المستخدمين والقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الإخبارية وما الوسائل المستخدمة لتحقيق ذلك.

الدوافع الذاتية:

- اهتمامنا بتكنولوجيات الحديثة للاتصال و البحث عن تأثر وسائل الإعلام بها.
- التمهيد لأرضية علمية أكاديمية للبحوث المستقبلية فيما يخص شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام.
- محاولة الاستشراف بتلفزيون و جمهور الانترنت الهجين.

منهج البحث:

فرضت علينا طبيعة البحث المنهج المسحي الذي يقوم بمسح الجمهور المستخدم لصفحتي شبكة التواصل الاجتماعي"الفيس بوك" لقناتي "F24" و "BBC" للتعرف على طبيعته و آرائه و أفكاره و اتجاهاته . ويرى الدكتور **أحمد بن مرسلي** بأن هذا المنهج هو " الطريقة العلمية ، التي تمكن من الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة ، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات المحققة لذلك " (2). وإن اختلف الباحثون في تعريف المنهج المسحي ، لكنهم اتفقوا على أنه يقوم بجمع بيانات ومعلومات عن أي ظاهرة تكون محل دراسة للإحاطة بها و الإجابة عن اشكاليتها .

كما لا يخلوا هذا البحث من الوصف الذي يساعد في تحليل و تفسير الظاهرة للوصول إلى نتائج علمية من خلال تحديد العلاقة بين متغيراته.

أداة البحث : هي عبارة عن منهجية رصد من المرصد الايطالي الإعلامي استعملت بالفترة الانتقالية الانتخابية في مصر هذه المنهجية ، وهي تعنى بالمواقع الالكترونية وتضم أكثر من متغير مثل ممثلين عن الأحزاب ، الصفحات الالكترونية المستخدمة ، الصور و الفيديوهات المدرجة، الأخبار و ترتيبها ، نظرة القائم بالاتصال للتعليقات ... وغيرها وذلك باعتماد على نقاط أساسية فيما يخص المواقع الالكترونية الإعلامية أهمها:

- الاعتماد على عدد المعلقين على كل مادة خبرية لكل جهة من جهات الرصد.
- بداية يتم ضبط حجم الشاشة على خيار متوسط و من ميزة view في شريط الأدوات.
- أما بالنسبة للصور فقد تم اعتماد الأبعاد Dimensions ووحدة القياس pixel مع مراعاة الطبيعة الخاصة للمواقع الالكترونية والتي تجمع بين خصائص الصحافة المكتوبة والمرئية.
- يتم التعامل مع الصفحة الالكترونية على أنها تلفزيون ورقي يتكون من صفحة واحدة فقط. التي تسمى الرئيسية (Front Page) وكل ما تبقى (روابط تدخل منها إلى تفاصيل الموضوع). الصفحة الأولى " الرئيسية " تقسم إلى قسمين:
- القسم الأول : هو الذي يظهر عند فتح الموقع مباشرة (الواجهة).
- القسم الثاني:هو امتداد الصفحة الأولى الذي لا يظهر إلا عندما تستخدم scroll "سكرول".

- أنواع المواد: خبر /عنوان /عنوان رابط/ صورة / متحركة / إعلان مدفوع/ إعلان مجاني /كاريكاتير.

- في حالة وجود صورة يحسب أبعاد الصورة pixel "بيكسل" عن طريق استخدام ميزة properties (الخصائص) الموجودة في ملف الصورة.

- يعتبر عدد الكلمات هو معيار حجم المادة، ويحسب بنسخ المادة ووضعها على برنامج "word " ثم حساب عدد الكلمات عن طريق استخدام ميزة word count .

- في حال وجود مادة من نوع "flash " (فلاش) يقسم الحجم إلى ثلاث وحدات تقديرية

(كبير، متوسط، صغير).

- في حال وجود مرفقات ضمن المادة المرصودة من نوع ملفات صوتية أو مرئية أو وصلات لمواقع أخرى، أو أن يكون خبراً عاجلاً أو أية مواد إضافية ذات صلة بالمادة المرصودة، يذكر ذلك في بند الملاحظات.

- لا يتم رصد الصفحة الثانية للإعلانات (أي لا نأخذ تفاصيله).

- يقسم العنوان إلى نوعين:

القسم الأول: وهو العنوان (Link Title) الرابط للدخول إلى النص المتعلق بالموضوع.

القسم الثاني: عنوان رابط.

في كلتي الحالتين لا يحسب حجم العنوان ويدرج في الملاحظات أي ميزة مضافة إلى العنوان (لون مختلف، نمط الخط مختلف فلاش .... الخ). فقمنا باستنباط ما يخدم بحثنا بتقسيم الجدول إلى ثلاثة أقسام : الشق الأول المتعلق بالمواد الإخبارية المدرجة نوعها الصحفي و القيم الخبرية التي تتضمنها أما الشق الثاني فيهتم بالفيسبوكيين عموما هويتهم ،انتماءاتهم الجغرافية ،عدد تعليقاتهم و الأخبار التي تثير اهتمامهم أما الشق الثالث فيهتم بالصور و الفيديوهات التي يولدها المستخدم كي نستطيع في الأخير أن نستشف العلاقة بين الأخبار المدرجة في صفحتي F24 و BBC على شبكة الفيس بوك والمتفاعلين مع هذه الأخيرة ومعرفة معالم التفاعلية من خلال عدد التعليقات و الصور و الفيديوهات المضافة من قبل المستخدم وقد تم اعتماد تحويل المفاهيم المجردة والعامة إلى مؤشرات قابلة للقياس والصياغة وفقاً لأسلوب التحليل الكمي.)(3) (انظر الملحق أ)

عينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته في مستخدمي صفحتين قناتي F24 و BBC على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" الذي يتميز بشكل من أشكال التفاعلية، خلال عام 2012، ويتعلق موضوع البحث بمعرفة كيفية استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي حالتي BBC و F24 ، لهذا كان اختيار صفحتي القناتين السالفتين الذكر بجميع مستخدميها 3666 و 3413 عدد المستخدمين الصفحتين على التوالي خلال الفترة المحددة للبحث ،بناءا على عينة قصدية لا مجال فيها للصدفة للادراكنا لمجتمع البحث،والعينة القصدية هي التي يقوم على إثرها الباحث"باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية(...)يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها ،لما يبحث عنه من معلومات و بيانات"(4)

وبالتالي فالعينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة بما يتناسب وهدف البحث، ولهذا الغرض قمنا باختيار صفحتين قناة F24 و BBC الإخباريتين لتباينهما في التغطية الإعلامية و المدارس الإعلامية التي تنتهجها و طبيعة كل المستخدمين خلال فترة البحث للصفحتين المذكورتين أعلاه.

تحديد المصطلحات:

التفاعلية L'interactivité:

يسجل الدكتوران خالد زعموم والسعيد بومعيزة أنه " يقصد بالتفاعلية بأن التواصل بين المرسل و المتلقي يكون متبادلا ،إذ أن المتلقي يتلقى الرسالة و يتفاعل معها ويرسل بدوره تغذية راجعة Feedbak للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية الراجعة و يحدث تعديلات أو إضافات ،أو يقدم توضيحات معينة.كما نستطيع أن نعدد نوعين من التفاعلية :

- التفاعلية المباشرة:التي تكون في نفس الزمان ليس بالضروري في نفس المكان ،وهذا باستخدام الحوارات و اللقاءات المباشرة ،أو باستخدام وسائل تقنية كالهاتف و البريد الالكتروني...وغيرها.
- التفاعلية غير مباشرة:التي لا تستوجب أن تكون التفاعلية بشكل أني و مباشر ،وهذا باستخدام البريد التقليدي و اللقاءات غير مباشرة."(5)

من خلال هذا التعريف نستطيع أن نقول إن التفاعلية هي فعل متبادل بين طرفين ،يستطيع أن يحل كل طرف مكان الأخر وفي نفس الوقت،وهذا ما أضافته التكنولوجيات الحديثة للتفاعلية إذ جعلت من المرسل مستقبلا و من المستقبل مرسلا ضمنت للمستخدمين المشاركة و التبادل و الآنية.

التفاعل Interaction:

يذكر الدكتور محمد لعقاب أن التفاعل هو " النتائج المترتبة على المجتمع الإنساني من جراء استخدامه لوسائل الإعلام و المعلومات المعاصرة...ذلك إن هناك علاقة جدلية بين المجتمع ووسائل اتصاله ،فالمجتمع يؤثر على وسائل اتصاله و يطورها إلى الأفضل.وتقوم هذه الوسائل بدورها بالتأثير على المجتمع وأحداث تحولات فيه".(6)

إن مفهوم التفاعل الذي يعنينا في هذا البحث هو الذي يتم عبر وسيط تقني تكنولوجي ،ينتظر دوما رجع الصدى للمضامين التي يعرضها على المستخدم ،وبالتالي يكون المستخدم في موقف المتفاعل المتأثر و المؤثر في الوقت ذاته.

شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك":

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء البحث ، لتوفر هذه الشبكة مجموعة من الخدمات،واستمرت موجة هذه الشبكات في الانتشار على مدى السنوات1999 - 2002.

تأسس شبكة " الفيس بوك" على يد مارك زكربيرج mark zuckerberg وهو طالب في جامعة هارفرد، وقد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، ونفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من خلال موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفرد سنة 2003 واستخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة واتهم جراء هذا بخرق الخصوصية،ولكن بعدها قام مارك زكربيرج بافتتاح الموقع وقامت الشركة بشراء نطاق على الشبكة، وفي سنة 2005 تم فتح "الفيس بوك" على نطاق واسع لكل الناس.

و يتكون "الفيس بوك" من مجموعات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم والمكان العمل الجامعة و بإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعة ثم يبدأ بالتصفح واختيار ما يناسبه ويكفي أن تكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقائك في المكان المخصص للبحث ولو كـ ـان مشترك على الفيس بوك ستجده وتتواصل معه.

يتميز الفيس بوك كشبكة إجتماعية بعدة خصائص وأهمها :ـ

1 ـ خاصية Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم .

2 ـ خاصية Pokesأو نكزة "غمزة" تتيح إرسال نكزة إفتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

3- خاصية Statusأوالحالة تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال قي الوقت الحالي .

4- Notes أو التعليقات وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإظافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات .

هذا بالإضافة ، إلى خدمات الرسائل والدردشة وإرسال الهدايا الافتراضية ، كما إن "الفيس بوك" يوفر مساحة إعلانية للبيع والشراء الخاصة بأعضاء و وفقا لما ذكرته شركة "كومسكور"وهي شركة متخصصة بالتسويق على الانترنت فإن الفيس بوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاهي ما يتوفر من بيانات لدى جوجل،ومايكروسوفت . كما أن لهذه الشبكة العديد من الخدمات التي يستعملها المستخدم والتي تحقق له العديد من الاشباعات .(7)

المتعددة الوسائط (Multimédia) :

يرى الدكتور محمد الأمين موسى أحمد أن " مفهوم الوسائط المتعددة تطورمن مجرد تعدد الوسائط Multiple Media المستخدمة بشكل متتابع أو متزامن (الشرائح ،الأفلام ،الصوت،الأشرطة،الفيديوهات) إلى فكرة الدمج بين هذه الوسائط وتكاملها لتسمح للمتلقي

بالتفاعل و التحكم في عملية التلقي (...) وتأكيد الصلة الوثيقة بين مفهوم الوسائط المتعددة و شبكة الويب ،نجد أن هناك تداخلا بين مفهومي الوسائط المتعددة و الوسائط الفائقة Hypermedia وهذه الأخيرة نتاج للتقاطع بين حقلي الوسائط المتعددة و النص الفائق Hypertext (...) ويرى بعض الباحثين أن مصطلحي "وسائط فائقة و "وسائط متعددة التفاعلية" Interactive multimedia يشيران إلى الأمر نفسه".(8)

نستطيع أن نلخص مفهوم الوسائط المتعددة بأنها تقوم بتوظيف النصوص و الجداول و الرسوم البيانية ،والصور الثابتة و اللون و الحركة الصوت و الفيديو ،بكيفية مندمجة و متكيفة مع قدراته الإدراكية .ويمكن الحديث عن الوسائط المتعددة إنها تجتاز عائق التعبير اللغوي .

المستخدم (User) :

يرى الدكتور السعيد بومعيزة أن" مفهوم الاستخدام يعاني من بعض اللبس عندما يستعمل كمرادف للاستعمال أو التملك أو الممارسة .واللبس ناتج من استعماله لاكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات وتمثلات تجاه كل غامض الذي هو تكنولوجيات الاتصال الجديدة(...) وفي الدراسات الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام إلى الممارسات كما يشير أيضا إلى السلوكيات والعادات والاتجاهات.والممارسة تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك إلا جزءًا من الممارسة.(9)

مفهوم الاستخدام الذي يهم البحث هو كيفية تعامل المستخدم مع الوسيلة الالكترونية الإخبارية في تلقي مضامينها و التفاعل معها،ومعرفة ملامحه في الاستخدام ،إذن المستخدم هو مصطلح واسع يشمل كل العوامل التي التي تؤثر نفسيا عليه خلال تفاعله مع موقع معين مثل مصداقية الموقع،قابلية استخدامه،هيكلة معلوماته،جاذبيته،أساليبه الاقناعية ،وعوامل أخرى تستدعي المستخدم للتفاعل.

- **القيم الخبرية:**

يعرف الدكتور عبد العالي رزاقي القيم"بأنها خصائص أو صفات أو عناصر أو مقاييس أو أسس أو مبادئ أو مواصفات أو معايير أو مفاهيم أو سمات ،تحدد موقع الخبر للمؤسسة الإعلامية ومكانته في نشرات الأخبار."(10)

ويعرفها عبد الستار جواب"بأنها مجموعة المعايير التي يعتمدها الصحفيون في أخبارهم،وهذه المعايير ليست فردية تنتسب إلى الصحفي دون سواه،بل أنها مجموعة قيم متعارف عليها لدى امة من الأمم".(11)

من التعريفين السالفين نستطيع أن نفهم بأن القيم الخبرية مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فالقيم الإخبارية هي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم . وللقيم الإخبارية مجموعة من العناصر التي تقوم عليها كي تجعل من الحدث يرتقي إلى مستوى الخبر الذي يهم الجمهور ، وهذه العناصر تختلف بين الباحثين في مجال الإعلام ,كما أن القيم الإخبارية هي من أعوص معاني البنيات في المجتمع المعاصر وذلك لما تحمله من معان إيديولوجية وذهنية ، أي أن التمايز في الأنظمة الاجتماعية والسياسية والقيمية والإعلامية على مستوى العالم له أثر في إيجاد اختلاف للقيم الإخبارية التي يقدمها كل نظام.إذن فدلالة القيم الإخبارية تدل على وجود بنية معقدة للخبر على أساس أبعاد القيمة المتعددة ، نظرية أو نفعية ، فكرية أو إيديولوجية أو دينية. ويقوم الفهم الدقيق للقيم الإخبارية على أساس فهم مغزى الحادثة التي ستنقل إلى الجمهور، وتفاعلها مع الوسيلة الإعلامية، فكل وسيلة لها قيمها الإخبارية الخاصة بها التي تنبع من طبيعتها.

تتمثل القيم الخبرية مجملا في : الأهمية و الحداثة , الغرابة , الإثارة ,الجدية,الآنية...وغيرها من القيم التي تتغير من بلاد إلى أخر.

الدراسات السابقة :

1- دراسة صلاح أبو صلاح

تمثلت مشكلة البحث التعرف على مدى متابعة طلبة الإعلام في جامعات قطاع غزة للمواقع الإخبارية الالكترونية ، ومعرفة أهم المواقع التي يتبعونها و أسباب التفضيل ، ومدى تأثير متابعتها على متابعة وسائل الإعلام الأخرى، و الكشف عن أسباب عدم المتابعة وعوامل التطور للمواقع الإخبارية.

وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية و استخدم الباحث في إطارها منهج الدراسات المسحية ، من خلاله احد تصنيفاته الفرعية و هو أسلوب مسح الجمهور ، و الجمهور هو طلبة الإعلام في جامعات غزة ، كما استخدم الباحث أداتين للدراسة و هما : الاستقصاء و المقابلة غير مقننة ، ويتمثل مجتمع البحث بطلاب و طالبات الإعلام في جامعتي الإسلامية و الأقصى بغزة ، و اختار الباحث عينة حصر شامل لجميع أفراد مجتمع البحث وبلغ عددهم :

(866) طالبا و طالبة ، منهم (459) طالب و (407) طالبة .

و توصلات البحث إلى عدة نتائج أهمها :

1- كشف البحث أن نسبة 80% من الطلبة يستخدمون الانترنت بصورة منتظمة و غير منتظمة .
2- أظهر البحث تفوق المواقع الإخبارية على غيرها من المواقع حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية و الأكثر اطلاعا .
3- أوضح البحث أن المواقع الإخبارية لم تصل درجة التأثير على متابعة التلفزيون و الإذاعة في حين تأثرت مطالعة الصحف بشكل كبير بمتابعة المواقع الإخبارية. (12)

2- دراسة نجوى عبد السلام فهمي

قامت هذه الدراسة بوصف بعض المواقع الإخبارية العربية من خلال استخدامها لمفهوم التفاعلية، وذلك للبحث عن مدى استغلال الإمكانيات التفاعلية في هذه المواقع من خلال إختيار

عينة عشوائية تمثلت في 45 موقع، تنوعت بين مواقع الصحف المطبوعة أو المحطات الإذاعية أو شركات تعمل في مجال الانترنت، وأشارت نتائج البحث التحليلية لهذه المواقع إلى ظاهرة لازالت مسيطرة على الصحافة الإلكترونية العربية، وهي عدم الإستغلال الكامل للإمكانات التي تتيحها الثورة الرقمية، فأغلب الصحف لا تهتم بإقامة وسيلة إتصال ثنائية الإتجاه بينها وبين المتلقي، بل تكتفي بنشر آراء ووجهات نظر محرريها دون الإهتمام بآراء جمهور القراء في المادة الخبرية المنشورة، على العكس من ذلك فقد كانت المواقع الإخبارية التابعة للشركات التي تعمل في مجال الانترنت أكثر إهتماما بآراء المترددين عليها.

وأشارت نتائج البحث إلى أن مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المحتوى الخبري كان في أدنى مستوياته أو غائبا تماما في العديد من المواقع الإخبارية العربية، بسبب لجوئها إلى نشر نفس النسخة المطبوعة من الجريدة الورقية في شكل إلكتروني، وهذا الأمر الذي عكس عدم حرص المواقع الصحفية على إستغلال الخدمات والإمكانيات التي تتيحها الانترنت .وتوصل البحث إلى أن الصحف الإلكترونية العربية لا تحرص على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء .وفي الأخير توصل البحث إلى إقتراح مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى إستدراك بعض السلبيات التي تعوق الإستغلال الأمثل للإمكانيات التفاعلية التي تتيحها شبكة الانترنت . نذكر من بينها، الحث على ضرورة الإهتمام بتخصيص إطارات صحفية مدربة على التفاعل مع الجمهور وتهتم بالرد عليه في أقرب وقت ممكن، بدلا من اللجوء إلى النماذج الجاهزة التي يتم إرسالها إلى الجمهور، وأن تقوم أيضا بتنظيم المناقشات التي يمكن أن تدور بين أفراده. (13)

3- دراسة – (Sally McMillan)

حاولت هذه الدراسة رصد التعريفات المختلفة للتفاعلية، والتعرف على أهمية التفاعلية في الاتصال، وتطرقت إلى النماذج المختلفة للاتصال التفاعلي، كما تعرفت على آداء ومقترحات الأساتذة والدارسين المتخصصين في مجال تكنولوجيا الاتصال بالجامعات الأمريكية للوصول إلى نموذج عام للتفاعلية الإلكترونية، وذلك من خلال إجراء مجموعة من مقابلات مع عينة من الأساتذة والطلاب .وتوصل البحث إلى أن الهدف من الاتصال هو التبادل والإعلام، وضرورة

تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية حتى يصبح الاتصال إتصالا تفاعليا . وأكدت على أن الاتصال التفاعلي هو الاتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل وأن الرسائل في وسائل الإعلام التفاعلية قد تكون شخصية أو جماهيرية، وأن الاتصال التفاعلي يجب أن يكون في إتجاهين، كما ركز البحث على أن النموذج المقترح للتفاعلية يجب أن يأخذ في إعتباره الهدف من الاتصال وإتجاهه والرسالة والزمن والسيطرة والجهد. أماالجزء الثاني من هذا البحث فإهتم بشرح وتفسير طبيعة التفاعلية ودورها في الاتصال عبر الأنترنت، وذلك من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين التفاعلية المدركة والأدوات التفاعلية المتاحة على الموقع الإلكتروني، والعلاقة بين التفاعلية وتكوين إتجاه إيجابي نحو الموقع، وذلك من خلال إختيار عينة من مواقع للمواقع، وعينة " yahoo " الواب المتخصصة في مجال الصحة والمتاحة على دليل من مديري المواقع .والنتيجة التي توصلت إليها هذه البحث، تمثلت في أن إتاحة المواقع الإلكترونية للأدوات التفاعلية لا يؤثر على إدراك الجمهور للتفاعلية فيها،وأن ثمة علاقات طردية قوية بين الإتجاه نحو الموقع وكل من التفاعلية المدركة والأدوات التفاعلية، وأن العنصرين الضروريين لتحقيق التفاعلية هما :الإتصال ذو الاتجاهين، والسيطرة .وأن تفاعلية الموقع تعمل على تعديل الإتجاه نحو الموقع، بمعنى أن الأدوات التفاعلية المتاحة على المواقع الإلكترونية تشكل إتجاها إيجابيا لدى الجمهور نحو الموقع. ورصد الجزء الثالث من البحث النماذج المختلفة للاتصال التفاعلي وتوصل إلى إقتراح نموذج ذي أجزاء أربعة للتفاعلية معتمدة في ذلك على بعدين رئيسيين هما :إتجاه الاتصال، وسيطرة المستقبل على العملية الاتصالية .وحاول البحث تطبيق هذا النموذج على عدد من المواقع الصحية المتاحة على شبكة وبلغ حجم العينة العشوائية 108 من yahoo الانترنت، وذلك من خلال دليل البحث المواقع المتخصصة في مجال الصحة، طبقت عليها مقاييس إدراك التفاعلية والأدوات المتاحة على كل موقع.

وإستهدفت الدراسة من خلال تطبيق هذا النموذج المقترح التعرف على أوجه التشابه والإختلاف بين مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية، ومقاييس مدى إتاحة الأدوات التفاعلية على مواقع الواب من حيث إتجاه الإتصال، وسيطرة المستقبل على العملية الإتصالية .كما إستهدف البحث أيضا التعرف على العلاقة بين كل من مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية ومقاييس مدى إتاحة الأدوات التفاعلية من ناحية، والإتجاه نحو الموقع، وإهتمام الجمهور بطبيعة الموضوعات

التي يقدمها الموقع من ناحية أخرى، وتوصل البحث إلى أنه لا توجد علاقة إرتباطية بين مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية ومقاييس الأدوات التفاعلية، وأن مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية تفضل عن غيرها من مقاييس التفاعلية المختلفة في قياس إتجاهات الجمهور نحو الموقع وإدراك إهتمام الجمهور بطبيعة الموضوعات المتاحة على الموقع، في حين تساعد مقاييس الأدوات التفاعلية في التعرف على مدى إتاحة الموقع لأدوات التفاعلية التي يمكن عن طريقها التفاعل بين الجمهور والقائمين بالخدمات التفاعلية (14) .

4-دراسة إياد القرا:

تبحث الدراسة عن "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الانترنت" تمثلت مشكلة الدراسة في قلة استخدام طلبة جامعات قطاع غزة للانترنت، وكان هدف هذه الدراسة هو التعرف على مدى استخدامهم للانترنت و الموضوعات المتداولة وتاثيرات استخدامه على وسائل الاعلام الاخرى .وينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية ،وفي هذا الاطار استخدم الباحث منهج الدراسات المسحية ،واداته صحيفة الاستقصاء .وبالنسبة لعينة الدراسة تمثلت في طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة ،وبلغ حجم العينة المختارة 206 مفردة،وتوصلت الدراسة في الاخير الى عدة نتائج اهمها:

- ان من اهم اسباب استخدام الانترنت هو الحصول على المعلومات.
-اهم المواقع التي تمت زيارتها هو موقع صحيفة عرب تايمز.
- انتشار استخدام الانترنت بين طلبة الجامعات في غزة ،وذلك بسبب التكلفة البسيطة في الاتصال و المنافسة بين الشركات.
-لم يصل الانترنت الى درجة التاثير على متابعة وسائل الاعلام الاخرى ،وهذا ما ادى الى الاحتفاظ بوسائل الاعلام الاخرى باهميتها من حيث متابعة الطلاب للاحداث السياسية و الثقافية (15) .

هوامش
المقاربة المنهجية للدراسة

1-إحصائية شركة كومسكورعلى الموقع الالكتروني ، متاحة على موقع :

www.m3n4.net,أطلع عليه بتاريخ /2012/05/14 على الساعة 14.00 بتوقيت الجزائر العاصمة .

2 - احمد بن مرسلي،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال.الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية،ط2،2005،ص ص286. 287

3 - منهجية المرصد الايطالي للانتخابات الرئاسية المصرية 2012 بخصوص المواقع الالكترونية الإعلامية الصادرة من الموقع الرسمي للمرصد ، متاحة على موقع :

www.lobservatoiredesmedias.com اطلع عليه بتاريخ , 2012/05/13 .على الساعة 14:30 بتوقيت الجزائر العاصمة .

4- احمد بن مرسلي ،مرجع سبق ذكره،ص197.

5-خالد زعموم،سعيد بومعيزة،(التفاعلية في الإذاعة،أشكالها ووسائلها)،سلسلة بحوث ودراسات إذاعية،العدد61،تونس،2007،ص14.

6- محمد لعقاب ،مجتمع الإعلام و المعلومات،دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين أطروحة دكتوراه،جامعة الجزائر:قسم علوم الإعلام و الاتصال،2000،ص18.

7- ARENE, Karbiniski. Facebook and the technology revolution, NEW YOURK: Spectrum Puplications ,2010,PP45.

8- محمد الأمين موسى أحمد،توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني العربي،أطروحة دكتوراه،جامعة عجمان:قسم الإعلام و العلاقات العامة،2005،ص3.

9- السعيد بومعيزة ، **نقـلا عـن** فضـيلة تومي،التفاعليـة و وسـائلها فـي التلفزيـون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجا،مـذكرة ماجسـتير،جامعة الجزائـر:قسـم علـوم الإعلام والاتصال،سنة2007،ص25.

10- عبد العالي رزاقي،الخبر في الصحافة والإذاعة والتلفزيون الانترنت.الجزائر:دار هوما للنشر،ط1، 2011،ص136.

11- عبد الستار جواب،فن كتابة الأخبار.الأردن:دار مجدلاوي،ط1، 1999،ص52.

12- صلاح أبو صلاح ،اتجاهات طلبة الإعلام في جامعات غزة نحو متابعة المواقع الإخبارية الالكترونية ،دراسة ميدانية ،بحث تكميلي غير منشور ، غزة :قسم الصحافة و الإعلام الجامعة الإسلامية ،2003.

13- نجوى عبد السلام فهمي(التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، دراسة تحليلية) ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، 1998 ، ص 12.

انظر موقع مكتب التربية العربي لدول الخليج : متاح على http://www.abegs.org

اطلع عليه بتاريخ 06 06 2012 على الساعة 8h10 بتوقيت الجزائر العاصمة .،

14- Mc Millan , Sally, Who Pays For Content : Funding In Interactive Media, Journal Of Computer- Mediated Communication (JCMC), jcmc/ vol4 / issue 1 / mc millan.html accessed 14-03-2012

15- انظر:إياد القرا ،اتجاهات الطلبة الجامعيين نحوى استخدام الانترنت ،دراسة ميدانية ،**بحث تكميلي غير منشور**،جامعة غزة:قسم الصحافة و الإعلام،2000.

المقاربة النظرية

القنوات التلفزيونية الإخبارية و شبكات التواصل الاجتماعي

1- شبكات التواصل الاجتماعي.

2- الانتقال التكنولوجي من الويب 1.0 إلى 2.0 و تأثيره على المستخدمين.

3- شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

4- التفاعلية بين التلفزيون و شبكات التواصل الاجتماعي.

5- القنوات التلفزيونية الإخبارية (F24 و BBC).

6- إنتقال القنوات الإخبارية من التلفزيون إلى شبكة التواصل الاجتماعي.

1- شبكات التواصل الاجتماعي

1-1 تعريف الشبكات الاجتماعية :

تسهل مواقع الشبكات الإجتماعية عبر صفحات الويب التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الإجتماعية الموجوده بالفعل على الإنترنت وتهدف إلى توفير مختاف وسائل الإهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه الاخيرة (المميزات المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات).وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الإجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور.... آلخ.والشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياه الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الإجتماعية بينهم.

وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع. وهناك بعض الشبكات تستعمل واجهه استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية. (1)

2-1 نشأة الشبكات الاجتماعية:

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية مع موقع six degress.com لإتاحة الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع وكذلك إمكانية التعليق على الاخبار الموجودة على الموقع و تبادل الرسائل مع باقي المشتركين.فيما فتح موقع My space.com أفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع بتحقيقه نجاحا منذ إنشائه سنة 2003 بعد ذلك توالت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و بأنواعها المختلفة.(2)

1-3 أنواع الشبكات الاجتماعية:

تنقسم الشبكات الاجتماعية حسب دراسة فر يال مهنا* إلى التالي:

أ) الشبكات الاجتماعية الشخصية :

وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته شخصية مع أصدقائه ومثال على ذلك موقع **Nearbie** الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفظاً للذكريات (3) .

وكذلك موقع **Tributes** والذي يعد فريدا من نوعه فهو شبكة اجتماعية خاصة بالأموات حيث أن الموقع هو عبارة عن جريدة نعي كبيرة يتمكن من خلالها المستخدمون من كتابة نعي لأحبائهم وأقاربهم المتوفين يصل إلى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك بإنشاء ملف خاص بهم يحتوي على معلومات تتضمن متى ولدوا وتوفوا وصور لهم وأيضا مقاطع فيديو(4).وكذلك يمكن المستخدمين من توصيل التعازي لهم. يتوفر في هذا الموقع كذلك مجموعات لدعم الأشخاص الذي توفي لهم شخص عزيز مثل أب أو طفل أو بطل.

ب) الشبكات الاجتماعية الثقافية:

شبكات الاجتماعية الثقافية تعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال على ذلك **IMedix** وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة(5).

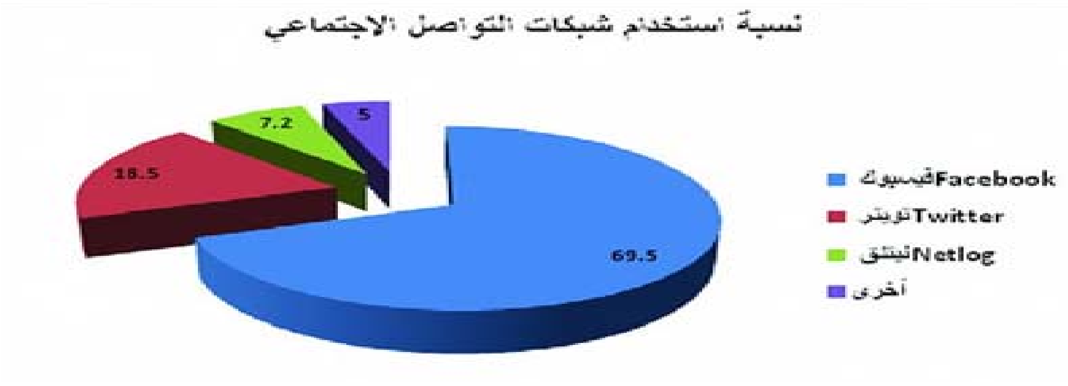
ج) الشبكات الاجتماعية المهنية :

هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل و أصحاب الأعمال و الشركات. كما تتضمن أيضا ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قام بالعمل معهم. (6) ومن أشهرها موقع **LinkedIn** الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين ومن ثم الحصول على إجابة و صاحب الإجابة الأفضل سيصبح صاحب الوظيفة.

عندما يقدم احد المستخدمين بإجابة ذات فائدة يحصل على نقاط تسمى نقاط الخبرة **Expert Points** تظهر في ملفه وتؤهله للظهور في الصفحة الأولى ضمن أعلى المستخدمين نقاطاً، كما يتم أيضا عرض أكثر المستخدمين تقديماً للإجابات.كما أن الموقع يتيح للمستخدمين كتابة سيرتهم ذاتيه ومن ثم إقامه علاقات مع الآخرين و بعد ذلك دعوتهم لتزكيته .

4-1 ترتيب الشبكات الاجتماعية:

أظهرت آخر الإحصائيات التي يجريه موقع **toptenreviews.com**، المعني بإجراء التقييمات والترتيبات للعديد من المنتجات والخدمات التقنية، حصول كل من MySpace و Facebook على المركز الأول والثاني على التوالي وموقع نيتليق في الموقع الثالث . و موقع اليوتوب الحائز على الترتيب الرابع كما أظهرت تلك الإحصائيات مواقع اجتماعية جديدة مثل الموقع الاجتماعي التابع ل"غوغل" وهو موقع Orkut الذي حاز على الترتيب السادس و الموقع الاجتماعي التابع ل"ياهو" وهو Yahoo! 360 الذي حلّ بالمرتبة الثامنة عالميًا .(7) واعتمدت هذه الإحصائيات على عديد من المؤشرات منها أساليب الحماية المتبعة وفعاليتها وكذلك خدمة البحث وتفاصيلها .وكان الترتيب للشبكات الاجتماعية العشرة الأولى كما يبين الشكل الموالي الذي يمكن الإطلاع علي الترتيب من خلال موقع toptenreviews :



الشكل 1.

5-1 أسباب شعبية الشبكات الاجتماعية:

من الجلي بالذكر، أن الشبكات الاجتماعية قد أحدثت ثورة في الاتصال وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات ، فتزايد حجم المشتركين في موقعFacebook . كما شهدت مواقع أخرى مثل tagged.com و bebo وmyspace زيادة مطردة في أعداد المشتركين فيها بنسب تفوق 100% للسنة الواحدة. وقد كان لمستخدمي شبكة الانترنت في الدول العربية نصيبا كبيرا من الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية أرجاء العالم، فمن يسجل في موقع facebook ، سيجد أعدادا هائلة من المشتركين من السعودية ومصر والكويت والإمارات وسوريا، معظمهم من طلبة المدارس والجامعات والشباب.ولعل من اهم اسباب الاشتراك في مثل هذه الشبكات حسب دراسة التي أعدتها مؤسسة "نيلسن" البحثية وأوردت نتائجها مجلة "كمبيوتر ورلد" المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات على موقعها الإلكتروني(8).

- ✓ **العزلة الاجتماعية:**

العزلة الاجتماعية والتي نتجت من نمط الحياة المعاصرة كما أخبر بذلك موقع webmarketinggroup حيث إن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي الوقت نفسه باقي أفراد الاسرة يبحثون عن شخص يخبرونه بما يحصل لهم في المدرسة على سبيل المثال، فوجدوا ضالتهم في شبكات الاجتماعية. وهذا راجع إلى برود العلاقات اجتماعيه التي أدت إلى البحث عن شخص يشاركهم الاهتمام (9).

- ✓ **مساحة الرأي وحرية الموقف:**

تسمح هذه المواقع للأشخاص بحريه تعبير الأشخاص عن آرائهم وقضاياهم ومن ذلك ظهور مجموعات في موقع facebookإحداها خاصة بمكافحة سرطان ثدي لدى نساء منطقة الخليج وأخرى تدافع عن المسلمين في الخارج تحت شعار" توقفوا عن تسمية المسلمين إرهابيين" وغيرها الكثير من مجموعات التي تخدم قضايا ومشاكل الأمة .

✓ **البطالة أو الرغبه بتحسين الظروف المهنية :**

تتيح بعض الشبكات الاجتماعية فرصه للحصول على الوظيفة المناسبة أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة ما ، ومن أشهرها موقع LinkedIn .(10)

✓ **جمع معلومات واكتساب الخبرة:**

تمكن الشبكات الاجتماعية المثقفين من حصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثا من كتب والدوريات مثل موقع IMedix.

✓ **الدعاية والإعلان:**

الدعاية والإعلان هنا ليست فقط في المجلات والصحف والانترنت بل يتعدى الأمر إلى أحاديث الناس مع بعضهم البعض وهو يعتبر أكبر دعاية مؤثره لأنها تولد لدى شخص رغبه ملحه لمعرفه ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول.

1- 6 إيجابيات وسلبيات شبكات الاجتماعية:

أ) **إيجابيات شبكات الاجتماعية :**(11)

1- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة .

2 - تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال .

3- تساعد على قبول القضايا الخلافية.

4- تساعد على التعلّم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين .

5- توفر فرصة التعلّم بـ الرمزيّات.

6- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.

7- تحقق قدراً لا بأس به من الترفية والتسلية .

8- تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.

ب) **سلبيات شبكات الاجتماعية: (12)**

- إدمان الجلوس عليها مما يعطّل الكثير من الأعمال .
- نشرها لأفكار الضالة مثل ترويج العنف والمشاركة فيه، و الجنس والتورط في مباذله.
- التعرض للجرائم الالكترونية كما أخبر بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43ألف ملف خبيث عام 2012 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل (الفيس بوك).
- تعرض للخداع فبعض الأشخاص عبارة عن مسوقين للمنتجات وهذا مثال على خدعه بسيطة فما بالك بخدع اخرى.
- فتور الحس الأخلاقي كما ورد في دراسة أجرتها جامعة "ساوثرن كاليفورنيا" في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك نتيجة للكمية الهائلة من المعلومات مليئة بالدمار والعنف والتي من شأنها أن تعود الناس على مشاهد الألم والعذاب عند البشر، مما يجعله أمرا مألوفا .
- ظهور لغة جديدة بين الشباب كما أخبر بذلك الدكتور علي صلاح محمود من خلال دراسته أن حروف لغة العربية تحولت إلى رموز وأرقام وباتت الحاء "7 "والهمزة "2" والعين "3" وكلمة حوار تكتب "war"7 وكلمة سعاد تكتب "so3ad" الخ.

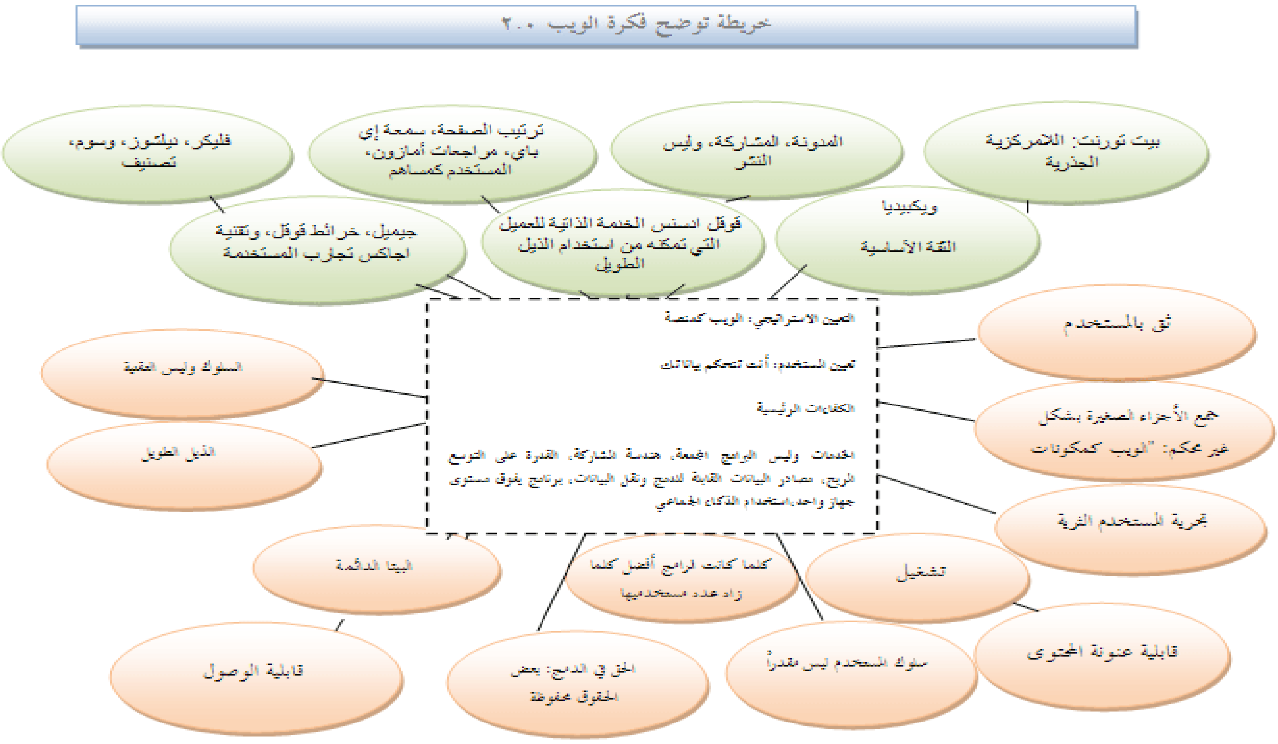
2- الانتقال التكنولوجي من الويب 0.1 الى الويب 0.2 و تأثيره على المستخدمين:

قبل ظهور مصطلح ويب 2.0، كان هناك ما يُسمى ويب 1.0 وويب 1.5. ويب 1.0 يتضمن صفحات html ثابتة (static) ونادرًا ما حُدِّثت. بعد ذلك جاءت ويب 1.5، وهي عبارة عن "ويب الديناميكية" والتي تكون فيها صفحات شبكة الإنترنت تُنشأ فورًا من محتويات قواعد البيانات باستخدام نظم إدارة المحتويات. ويب 2.0 هي أكثر من مجرد صفحات ويب ديناميكية، فهي تمثل شبكة اجتماعية وذات اعتمادية أكبر على المستخدمين،والمستخدمين هنا هم مستخدمي خدمات ويب الجديدة المتطورة والتي أنشأها

خبراء الشبكة. وتعريف الموقع في ويب 2.0 هو موقعٌ بُني باستخدام عدد من تكنولوجيات ويب 2.0 الحديثة.

أربعة أمثلة من هذه التكنولوجيات هي الخلاصات RSS، وAJAX، وبروتوكولات الانترنت الحديثة والويكي.

من خلال اجتماع مؤتمر تطوير ويب *، حاول الخبراء في الطرفين الوصول إلى معايير محددة يمكن من خلالها تقسيم المواقع إلى مواقع ويب 1.0 التقليدية ومواقع ويب 2.0 الجيل الجديد من المواقع. وفي بداية هذا الاجتماع قاموا بضرب أمثلة على مواقع من ويب 1.0 وما يقابلها بالفكرة من المواقع التي يصنفونها (لا إراديا إن صح التعبير) كمواقع من ويب 2.0. كمرحلة أولى خرج المتحاورون بقائمة من الأمثلة منها المفارقات الموجودة في الشكل الموالي .(13).



الشكل 2. يوضح شكل مختصر للويب 2.0 تم إنتاجه بعد جلسة عصف ذهني في مؤتمر FOO Camp، أحد مؤتمرات أورايلي ميديا. العمل عليها لا يزال جاري ، وكما يظهر الشكل أن كثير من المشاريع انطلقت من جوهر الويب 2.0

1-2 خصائص ويب 2.0:

يحدد الخبير المبرمج الخير خالد العزام في مقابلة اجريناها معه عن طريق الايميل ،خصائص ويب 2.0 في النقاط التالية: **

- **ويب هي منصة تطوير متكاملة :** يفترض في جيل ويب 2.0 أن يتعامل مع ويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى، الموقع يستفيد من موارد وخصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برنامجه عليه.
- **الذكاء والحس الإبداعي :** هناك بعض الخدمات تكاد تكون متطابقة، ولكن ما يجعل تصنيف أحدها من ويب 2.0 والأخرى من ويب 1.0 هو ذلك الحس الإبداعي وحزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة، على سبيل المثال، غوغل كمحرك بحث يعتبر من ويب 2.0، في الحقيقة غوغل محرك بحث ذكي جدا، وهذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات، ذكاء المحرك والحس الإبداعي الواضح في منتجات موقع غوغل جعلته يصنف هذا التصنيف .
- **البيانات هي الأهم :** العصب الرئيسي لمواقع ويب 2.0 هو التركيز على المحتوى والبيانات، طريقة عرض المحتوى، نوعية المحتوى، توفر المحتوى للجميع، الخدمات الخاصة للاستفادة التامة من هذه البيانات. بشكل أكثر بساطة يمكن أن نقول أن نوعية البيانات المعروضة وطرق الاستفادة من هذه البيانات هي التي تجعلنا نطلق على بعض المواقع بمواقع ويب 2.0.
- **نهاية دورة إنتاج البرمجيات :** الفكرة في ويب 2.0 هو أن يقدم تطبيق الموقع كخدمة متاحة للجميع تستخدم بشكل يومي، مما يجعل من الضرورة صيانة ومتابعة التطبيق بشكل يومي أيضا، عمليات التطوير، التحديث، المتابعة الفنية والإدارية يجب أن تتم بشكل يومي، لذا فإن التطبيقات التي تعمل عليها مواقع ويب 2.0 هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات، بمعنى أن عملية التطوير مستمرة، عملية الصيانة مستمرة، عملية التحليل والتصميم دائما مستمرة طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته، هذا الأمر يتأتى بجعل المستخدم للموقع هو مطور مساعد لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة ارائه، تصرفاته مع النظام، طريقة تعاطي المستخدم مع الخصائص

التي يقدمها النظام، لهذا السبب نرى أن خدمات مثل فليكر ويبريد جوجل وخدمة Delicious ظلت لأشهر ولسنوات تحمل شعار ssdd ss

- **تقنيات التطوير المساندة :** تتميز مواقع ويب 2.0 باستفادتها القصوى والمثلى من تقنيات التطوير المساندة، تقنيات حديثة مثل RSS وAJAX، تقنيات مشهورة مثل XML وXSLT، ومحاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية XHTML وCSS أو من الناحية التخطيطية عن طريق تحقيق قابلية الوصول وقابلية الاستخدام.
- **الثقة بالزوار :** في مواقع ويب 2.0، المحتوى يبنيه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة، خدمات مثل فليكر وديليشوس وويكيبيديا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.
- **الخدمات، وليس حزم البرمجيات :** من أهم مفاهيم ويب 2.0 هي أنها مجموعة من الخدمات متوفرة في المواقع أو في التطبيقات وليست بحد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها، على سبيل المثال، برنامج iTunes يعتبر من ويب 2.0 (على الرغم من انه ليس تطبيق ويب) ولكنه يقدم بحد ذاته خدمة مرتبطة بشبكة ويب ارتباط وثيق، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هو تنظيم الملفات الصوتية ومشاركتها أو نشرها على شبكة ويب، لذا فبرنامج iTunes هو خدمة وليس حزمة برمجيات .
- **المشاركة :** المستخدمون هم من يبنون خدمات ويب 2.0 وليس صاحب الموقع، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة، موقع فليكر مبني على الصور الشخصية للمستخدمين، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف إن لم نقل ملايين البشر الذين يكتبون يوميا معلومة جديد تفيد البشرية.
- **أنظمة تتطور إذا كثر استخدامها :** تلك هي أنظمة ويب 2.0، استخدامك لموقع فليكر بكثافة على سبيل المثال، يعني أنك تطور خدمة فليكر للأفضل، مشاركاتك في

خدمة ويكيبيديا يعني أنك تجعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات، نشرك للروابط المفضلة لديك في موقع Delecious يعني أنك تطور هذا الموقع ليكون مرجعا مهما للروابط !

- **الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان :** أحد خصائص مواقع ويب 2.0 هو إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع، تقنيات مثل RSS، ATOM وغيرها من التقنيات يمكن من خلالها إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع، قابلية توصيل الخدمة Service Hackability هو مصطلح يطلق على هذه الفكرة، على سبيل المثال خدمة Adsense Google تتيح لإعلانك الوصول إلى أي مكان، خارج نطاق موقع غوغل، وفي أماكن لا تعلم أن إعلانك يظهر بها، قابلية وصول إلى الخدمة إلى اي مكان أحد أهم خصائص خدمات ويب 2.0.

2-2التصميم والتطوير للويب 2.0:

الجيل الجديد من مواقع الويب يستلزم آليات جديدة و متطورة بالنسبة لمصممي المواقع الالكترونية من أهم الخطوات المنتهجة مايأتي (13) :

أولاً : التحول إلى XML وتقنياتها:

رغم ظهور هذه التقنية من فترة طويلة إلا أن معظم التطبيقات خلال السنوات الماضية كانت تستفيد منها الاستفادة المثلى، البعض يستخدمها لتخزين إعدادات برنامج، الأخر يستخدمها كبديل بسيط لقواعد البيانات للتطبيقات الصغيرة الحجم، ولكن في الفترة الأخيرة بدأت تظهر وتستخدم تقنيات مستقلة بالاعتماد على لغة XML الوصفية، تقنيات مثل AJAX وRSS وAtom وXPath هي من السمات الرئيسية والمعالم المميزة لصفحات مواقع ويب 2.0.

ثانياً : خدمات ويب Web Services:

خدمات ويب Services Web هي أحد السمات الهامة في مواقع ويب 2.0، يجب أن يسمح تطبيق موقعك للمطورين بإنشاء برامج تقرأ وتتعامل مع بيانات التطبيق الخاص

بموقعك بكل سهولة، على سبيل المثال، مواقع مثل أمازون وeBay وGoogle تسمح لأي مبرمج من خلال واجهة التطبيقات API بأن ينشأ تطبيق خاص به يعتمد على تطبيقات هذه المواقع، على سبيل المثال Google يسمح بأن نبرمج تطبيق يبحث في قواعد بياناته ويجلب لنا النتائج لكي نعرضها كما لو أننا نحن من نقدم الخدمة وليس غوغل ، خدمات ويب علم قائم بحد ذاته، تطعمه تقنيات مثل SOAP وXML/RPC وWSDL.(14)

ثالثاً : مزج المحتويات:

المحتويات هي أساس مواقع ويب 2.0، نجعل محتويات مواقعنا قابلة للاستيراد بشتى الطرق، وقابلة للتخصيص بأي وسيلة، على سبيل المثال، في موقع Delecious يمكن اختيار عرض الروابط المفضلة لمشترك معين، أو تلك الروابط التي تتحدث عن الـ HTML فقط، ويمكن استعراض تلك الروابط في أجهزتنا، هواتفنا النقالة، ومواقعنا الشخصية. وهذا يتم عن طريق تقنية RSS ومع تقنيات الـ وسم Tags لتمييز المحتويات.

رابعاً : متابعة تصرفات زوار الموقع:

علينا من خلال التطبيق الذي نقوم ببنائه أن نقرأ تصرفات مستخدمي موقعنا نفسيا واجتماعيا، وعلينا أن نستغل هذه التصرفات والمعطيات لتحسين الموقع بشكل أوتوماتيكي فوري وعلى المدى الطويل، وعلى سبيل المثال: إذا اشتريت كتاباً يتحدث عن علم الفيزياء من موقع أمازون اليوم، فإن موقع أمازون سيعرض علي غداً عند زيارتي له و في الصفحة الرئيسية كتباً عن الفيزياء، هل غير موقع أمازون صفحته الرئيسية من أجلي ؟؟ بالطبع لا، ولكنه عرفني عند زيارتي له وتذكر (عن طريق الكوكيز) بأني أشتريت أمس كتاباً عن الفيزياء، فبادر فورا بصنع صفحة رئيسية مخصصة لي تحتوي على الكتب التي تقع ضمن نطاق علم الفيزياء . والخلاصة هي استغلال التقنيات لجعل المواقع ذكية وقابلة للتخصيص الفوري قدر المستطاع .

خامساً : استخدام الوسوم الوصفية:

المشاركة خاصية مهمة من خصائص مواقع ويب 2.0، عملية النشر التقليدية لا تقع ضمن نطاق مواقع ويب 2.0، الكل يشارك، الكل يكتب، الكل يضع ما لديه، لذا كان من الضروري تقسيم هذا الكم الهائل من المشاركات ضمن وسوم مميزة يسهل من خلالها البحث والوصول للمعلومة، تطبيقك يجب أن يراعي ذلك، الـ وسم أو ما يعرف بـ Tags هي أسهل طريقة لذلك.

سادساً : التحول إلى البرمجة:

إذا كنت مصمماً فقط، عليك التفكير ملياً بهذا الأمر. للتحول إلى ويب 2.0، ويجب أن تكون لك خلفية جيدة في عالم البرمجة، على الرغم من الفصل التام الذي تحافظ عليه ويب 2.0 بين الشكل العام ويبين المنطق البرمجي، إلا ان الخصائص التي تتميز بها مواقع ويب 2.0 قد أوجدت حلقة كبيرة من التداخل بين التصميم والبرمجة، تقنيات مثل CSS وRSS وXML وAPI ستجبرك كمصمم على معرفة طريقة عملها لكي تقوم بإنشاء الإطار العام لعرض هذه المحتويات، المحتوى هو عصب مواقع ويب 2.0، وعرض هذا المحتوى هو عملية متداخلة بين البرمجة والتصميم.

2-3 قبل وبعد ويب 2.0:

تغيرت مواقع الإنترنت كثيراً بعد ظهور تقنيات وميزات ويب 2.0 ما أسهم بفوارق كثيرة بين ما كان من ويب 1.0 وما أصبح من ويب 0.2، يقدم الجدول التالي تلخيصاً لكيفية تغير مواقع الإنترنت بعد ويب 2.0.(15)

الجدول رقم 1: يبين تحول مواقع الانترنت من ويب 1.0 الى ويب 2.0.

ويب 1.0	**ويب 2.0**
مواقع شخصية، عبارة عن مواقع تقدم من خلال صاحبها ما يريده هو ويمكن للزوار الاطلاع على محتوياتها.	مدونات، مواقع بسيطة ذات تصميم احترافي تمكن صاحبها من إضافة المقالات بشكل متقدم، ويمكن للزوار الإطلاع على المقالات والتعليق عليها وحتى تقييمها.
مواقع جماعية، مواقع لا تختلف كثيراً عن المواقع الشخصية إلا أنها تتحدث عن مجموعة من الناس هم غالباً أعضاء في جماعة معينة.	شبكات اجتماعية، تمكن مستخدميها من عمل الملفات الشخصية وتبادل التعليقات والتعرف على الأصدقاء وتكوين الجماعات الافتراضية.
مواقع محتويات، مواقع تقدم لزوارها عن طريق صاحبها ملفات مختارة عبره، حيث يستطيع الجميع تنزيلها والإطلاع عليه.	مواقع استضافة ومشاركة ملفات، تقدم لمستخدميها خدمة استضافة الملفات ومشاركتها في الإنترنت مع جميع الناس أو مع مجموعة معينة منهم، كما تقدم في بعض الأحيان خدمة النسخ الاحتياطي.
صفحات الأسئلة المتكررة، غالباً ما تكون جامدة ولا تتغير وتكون مقدمة عبر إدارة الموقع.	الويكي، مواقع تقدم المعلومات بطريقة تشاركية حيث يستطيع الأعضاء كتابة المقالات والتعديل عليها.
برمجيات بسيطة، تقدم بعض الإمكانات البسيطة لمستخدم ويب.	تطبيقات ويب، برمجيات احترافية مقدمة عبر تقنيات ولغات برمجة ويب 2.0.

خدمات أخرى لم تكن موجودة.	خدمة الآر إس إس) بالإنجليزية(RSS :، خدمة لتبادل الأخبار المجلوبة من منتدى أو مدونة أو أي موقع آخر دون الحاجة للوصول إليه كما أنها جيدة في حالة التجوال.

3- شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

1-3 الفيس بوك Facebook:

تعرف الموسوعة الحرة ويكيبيديا الفيس بوك على انه شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسئولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفًا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

وقد قام مارك زوكربيرج *** بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبًا في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرًا أي شخص يبلغ من العمر 13 عامًا فأكثر.

وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا ومصر. كذلك مثلت انتقادات موجهة إلى الفيس بوك مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصية

واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع، وكثيرًا ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع. كما يواجه موقع الفيس بوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد من رفاق زوكربيرج السابقين الذين يزعمون أن الفيس بوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى.(16)

3-2 نشأة الموقع:

انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" Face Match التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع *Hot or Not* يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية. في هذه الأثناء ووفقًا لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع "فيس ماش" "استخدم صورًا مجمعة من دليل الصور المتاح على الإنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية". وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي. "إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى"، ورد ذلك على لسان زوكربيرج في مدونته الشخصية. يستطرد زوكربيرج قائلاً: "ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقةً عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع. على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر(...)". (17) وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قِبل إدارة جامعة هارفارد. وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر. وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع **"الفيس بوك"** على النطاق thefacebook.com وتحديدًا في 4 نوفمبر من عام 2003. وقد أدلى

زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً، "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد". "أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل. يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط".[(18)] كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليدج أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة. وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إدواردو سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع. وفي شهر مارس من عام 2004، فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وييل. بعد ذلك، اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج، وشيئًا فشيئًا أصبح متاحًا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة بالو آلتو في ولاية كاليفورنيا. وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة *the* من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي. كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية. فخلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع. بعد ذلك، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت. وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عامًا فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إليكتروني صحيح.(35) وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرًا دوليًا له.(19)

3-3 الدعم المادي :

تلقى موقع الفيس بوك أول عرض استثماري بمبلغ 500000 دولار أمريكي في جوان من عام 2004 من بيتر ثييل أحد مؤسسي شركة "باي بال". ثم أعقب ذلك الأمر استثمارًا آخر بعد عام واحد بلغ 12.7 مليون دولار من رأس مال مخاطر من شركة "آكسيل

بارتنرز"، ثم 27.5 مليون دولار أخرى من شركة "جرايلوك بارتنرز".وفي أحد بيانات التدفق النقدي التي تم تسريبها، وُجد أنه خلال السنة المالية 2005، تكبد موقع الفيس بوك خسارة صافية تقدر بنحو 3.63 مليون دولار.(20)

ومع بيع موقع التواصل الاجتماعي الشهير "ماي سبيس" إلى شركة "نيوزكورب" في 19 جويلية عام 2005، انتشرت بعض الشائعات التي تروج لاحتمالية بيع موقع الفيس بوك لإحدى شركات الإعلام الكبرى. وقد صرح زوكربيرج بأنه لا يعتزم ذلك، ونفى صحة تلك الشائعات. وفي 28 مارس من عام 2006، نشرت مجلة *"بيزنس ويك"* أن المفاوضات جارية بشأن شراء موقع الفيس بوك. وردًا على ذلك، رفض الفيس بوك عرضًا بالبيع يقدر بنحو 750 مليون دولار من مزايد لم يتم الإفصاح عن اسمه، وانتشرت شائعات أخرى بزيادة سعر العرض حتى بلغ 2 مليار دولار(21).

وفي شهر سبتمبر 2006، تم عقد مباحثات جادة بين القائمين على إدارة شركة "فيس بوك" و"ياهو" بشأن شراء الفيس بوك مقابل مليار دولار. وقد صرح "ثييل"، الذي كان أحد أعضاء مجلس إدارة الفيس بوك آنذاك، بأن التقييم الداخلي للموقع قد بلغ حوالي 8 مليار دولار بناءً على الإيرادات المتوقعة حتى عام 2015 بمعدل 1 مليار دولار سنويًا، مقارنةً بشراء شركة "فياكوم" لشبكة إم تي في، وهي شركة تخاطب فئة مستهدفة من الجمهور وفقًا لخصائصه السكانية(22).

وفي شهر جويلية 2007، صرح زوكربيرج بأن مسألة بيع الفيس بوك غير واردة على الإطلاق لأنه يود الحفاظ على استقلالية الشركة، حيث أشار قائلاً: "إننا لا نسعى إلى بيع الشركة...كما أننا لا نفكر في الطرح الأولي للاكتتاب العام في أي وقت قريب. فذلك الأمر لا يمثل غايتنا الرئيسية في الوقت الراهن(23)."

وفي شهر سبتمبر، 2007، قدمت شركة "مايكروسوفت" عرضًا إلى الفيس بوك بشراء نحو 5٪ من أسهم الشركة بقيمة تتراوح ما بين 300 إلى 500 مليون دولار. وفي الشهر نفسه، أبدت العديد من الشركات، ومن بينها شركة "غوغل"، اهتمامًا بشراء حصة في الفيس بوك(24).

في 24 أكتوبر، 2007، أعلنت شركة "مايكروسوفت" أنها قامت بشراء حصة في الفيس بوك بلغت 1.6٪ بقيمة 240 مليون دولار، حيث قُدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار. وعلى الرغم من ذلك، فإن "مايكروسوفت" قامت بشراء سهم مفضل يتضمن حقوقًا خاصة مثل "حقوق التصفية"، وهو ما يعني أن "مايكروسوفت" ستتقاضى مستحقاتها قبل حملة الأسهم العادية في حالة بيع الشركة. كما أن السهم الذي قامت "مايكروسوفت" بشرائه يخول لها الحق في نشر الإعلانات الدولية على الفيس بوك. في نوفمبر من عام 2007، قام لي كا شينج ملياردير هونج كونج باستثمار 60 مليون دولار في الفيس بوك. في أغسطس من عام 2008، أشارت مجلة *"بيزنس ويك"* إلى عمليات بيع خاصة قام بها الموظفون، وكذلك عمليات شراء قامت بها شركات رأس المال المخاطر كانت ولا تزال تتم عند أسعار الأسهم، وهو ما جعل القيمة الإجمالية للشركة تتراوح ما بين 3.75 و5 مليار دولار. وفي أكتوبر 2008 (25) ، صرح زوكربيرج: "لا أعتقد أنه يمكن يمكن النظر إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيلة للربح بالطريقة نفسها التي تتم من خلالها عمليات البحث على الإنترنت(...) وفي غضون ثلاث سنوات من الآن، علينا أن نفكر في الشكل الذي ينبغي أن يكون عليه النموذج الأمثل للموقع. ولكن لا يمكن القول إن ذلك الأمر يمثل أولى اهتماماتنا في الوقت الراهن(26)."

3- 4 كيفية التواصل عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

يمكن لمستخدمي الفيس بوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها. فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها. كما يمكن للمستخدمين أيضًا الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية(27).

يقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجانًا، ويجني أرباحه من الإعلانات بما في ذلك إعلانات الشعار. يمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية، ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء. وكوضع افتراضي، فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الشبكة نفسها الواحدة وبعض الاستثناءات المحدودة الأخرى.

وتعتبر شركة "مايكروسوفت" الشريك الحصري للفيس بوك في تقديم خدمة إعلانات الشعار، ويقوم الفيس بوك بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة "مايكروسوفت" فحسب. ووفقًا لما ذكرته شركة "كومسكور"، إحدى الشركات المتخصصة في بحوث التسويق على الإنترنت، فإن الفيس بوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاهي ما يتوفر من بيانات لدى شركتي "غوغل و"مايكروسوفت"، ولكن أقل إلى حد ما من شركة "ياهو" .(28)

أ) تحدد الموسوعة الحرة ويكيبيديا سمات موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

عادةً ما تقوم وسائل الإعلام بعقد المقارنات بين موقعي "فيس بوك" و"ماي سبيس"، ولكن يبدو أن أشهر الفروق بين الموقعين هو مستوى التخصيص. فموقع "ماي سبيس" يتيح للمستخدمين تزيين ملفاتهم الشخصية باستخدام لغة HTML و Cascading Style، بينما يوفر موقع "الفيس بوك" إمكانية استخدام النص العادي فقط (29).

يتضمن الفيس بوك عددًا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض. ومن بين هذه السمات :

- ✓ سمة Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- ✓ سمة Pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- ✓ سمة Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
- ✓ سمة Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

جدير بالذكر، أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقًا لإعدادات الخصوصية. في جويلية 2007، أتاح الفيس بوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط. وبمرور الوقت، بدأ الفيس بوك في إضافة العديد من السمات الجديدة إلى الموقع. ففي 6 سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان عن سمة News Feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. في بداية الأمر، أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي الفيس بوك؛ حيث شكا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبّر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين). وردًا على تلك الحالة من الاستياء، قدم زوكربيرج اعتذارًا عن إخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد. ومنذ ذلك الحين، صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية. فضلاً عن ذلك، فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم ولأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرًا.

من أشهر التطبيقات على موقع الفيس بوك تطبيق Photos، حيث يُمَكّن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع. يوفر الفيس بوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" الذين يضعان حدًا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلهافي الماضي، كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد. وعلى الرغم من ذلك، فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء ألبومات بحد جديد للصور قد يصل إلى 200 صورة. وحتى الوقت الراهن، لم يتمكن أحد من تحديد السبب وراء إمكانية تحميل بعض الأعضاء لعدد يصل إلى 200 صورة للألبوم،

في حين لا يمكن للآخرين القيام بذلك. يمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذي يمكنهم مشاهدة ألبوم معين. فعلى سبيل المثال، يمكن ضبط إعدادات الخصوصية لألبوم ما بحيث تتيح لأصدقاء المستخدم فقط مشاهدة الألبوم، بينما يمكن ضبط إعدادات الخصوصية في ألبوم آخر على نحو يتيح لجميع مستخدمي الفيس بوك مشاهدة هذا الألبوم.

من السمات الأخرى الخاصة بتطبيقات Photos القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما.فعلى سبيل المثال، إذا كانت إحدى الصور تشتمل على أحد أصدقاء المستخدم، فإنه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة إو إضافة تعليق ما. وسوف يؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته، مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة(30).

تم تقديم سمة Facebook Notes أو تعليقات الفيس بوك في 22 من شهر أغسطس لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا" و"لايف جورنال" و"بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين. وخلال الأسبوع الذي وافق 7 أفريل 2008، أصدر الفيس بوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet وأطلق عليه اسم "Chat" ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

في 8 فيفري 2007، أطلق الفيس بوك سمة Gifts أو الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.(58)
في 14 مايو من عام 2007، أطلق الفيس بوك سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية. وقد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست، حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي

ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في كريجزليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها(31).

في 20 جويلية 2008، قدم الفيس بوك إمكانية "Facebook Beta" ـ نسخة تجريبية من الفيس بوك ـ عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة. كما تم دمج سمتي "Mini-Feed" و"Wall"، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيمًا. وبعد أن كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحةللمستخدمين في بادئ الأمر، فإن الفيس بوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتبارًا من سبتمبر 2008. في 11 من شهر ديسمبر 2008، تم الإعلان عن اختبار الفيس بوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط(32).

5-3 نظام تشغيل موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

قام الفيس بوك بطرح نظام تشغيل ـ Facebook Platform ـ في 24 ماي 2007، ويعتمد ذلك على توفير إطار عمل لمطوري البرامج من أجل إنشاء تطبيقات يمكن أن تتفاعل مع سمات الفيس بوك الرئيسية. كما تم تقديم لغة برمجة تستخدم علامات الترميز أُطلق عليها Facebook Markup Language في الوقت نفسه. ويتم استخدام هذه اللغة من أجل تخصيص الشكل العام للتطبيقات التي يقوم المطورون بإنشائها.وباستخدام التطبيق السابق، تمكن الفيس بوك من إصدار العديد من التطبيقات الجديدة مثل Gifts، الذي يتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى بعضهم البعض، وتطبيق Marketplace، الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية، وكذلك تطبيق Events أو أحداث، الذي يوفر للمستخدمين وسيلة لإبلاغ الأصدقاء عن الأحداث المرتقب وقوعها، وأخيرًا تطبيق Video أو فيديو، الذي يوفر إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية بين المستخدمين. ويعد تطبيقا Chess وScrabble من التطبيقات التي تم إنشاؤها على نظام التشغيل، وهذان التطبيقان يتيحان للمستخدمين إمكانية لعب مباريات مع أصدقائهم. وجدير بالذكر أن هذه الألعاب غير تزأمنية؛ بمعنى أن الخطوات التي يقوم بها المستخدم يتم حفظها على الموقع، مع إتاحة

الفرصة أمام الطرف الآخر للقيام بالخطوة التالية في أي وقت من الأوقات بدلاً من القيام بها على الفور بعد الخطوة السابقة(34).

وبحلول الثالث من شهر نوفمبر 2007، كان قد تم تطوير حوالي سبعة آلاف تطبيق على Facebook Platform، فضلاً عن تطوير مائة تطبيق يوميًا. وبحلول المؤتمر السنوي الثاني لمطوري نظام تشغيل F8 في 23 جويلية 2008، فإن عدد التطبيقات كان قد بلغ 33.000، في حين تجاوز عدد المطورين المسجلين 400.000.

في غضون بضعة أشهر من إصدار نظام التشغيل الخاص بالفيس بوك، أثيرت العديد من المشكلات بشأن الرسائل المزعجة، والتي تتضمن تطبيقات خاصة بالفيس بوك تطارد المستخدمين وتجعلهم يطلبون تثبيتها. ويعتقد أن ذلك الأمر واحد من الأسباب المحتملة للتراجع في عدد رواد الفيس بوك مع بداية عام 2008، حيث قل عدد رواد الموقع في الفترة من ديسمبر 2007 وحتى جانفي 2008، وهو ما يعد التراجع الأول للموقع منذ إصداره في عام 2004.

في أفريل 2011 أعلنت شركة الفيس بوك عن ادخال خدمة الفيديو كول بين مستخدميها بالتعاون مع شركة سكايب الشهيرة لمحادثات الدردشة حيث يستفيد مستخدمى الفيس بوك البالغ عددهم اكثر من 800 مليون مستخدم بهذة الخدمة من خلال خيار موجود داخل اطار الشات معتمدة على خدمة الفلاش بلاير.

في سبتمير 2011 أعلن مارك زوكربيرج من خلال مؤتمر f8 المنعقد في سان فرانسيسكو عن تعديلات جذرية في المحتوى والشكل حيث اعلن عن خاصية جديدة وهى timeline profile والذي يوفر شكلا جديدا للبروفايل الشخصى معتمدا على الترتيب الزمنى واللحظات التي مر بها الشخص في حياتة من صور وفيديوهات وحالات(...) وما الى ذلك منذ تسجيله في الشبكة وحتى اللحظة بالإضافة إلى الإشارة إلى تاريخ ميلاده وتاريخ التحاقة بالمدرسة أو الجامعة وتخرجه منها والتحاقه بعمل معين وهكذا. وتم تشغيل هذة الخاصية بشكل تجريبى للمستخدمين المطورين للتطبيقات على الشبكة على ان يتم تعميم الخاصيه على المستخدمين العاديين لاحقا(35)

ب) تطبيقات أجهزة iPhone:

كما تم إصدار موقع Facebook iPhone في شهر أوت 2007 الذي يقدم طريقة عرض خاصة تناسب جهاز iPhone، وبحلول شهر جويلية2008، وصل عدد المستخدمين إلى 1.5 مليون فرد يقومون باستخدامه بصورة منتظمة. كما تم طرح تطبيق مجاني لأجهزة iPhone وiPod Touch أطلق عليه اسم "Facebook for iPhone"، وذلك في يوليو من عام 2008. (36)

3-6 قبول موقع الفيس بوك لدى المستخدمين من خلال آخر الإحصاءات :

وفقًا لما ذكرته شركة "كومسكور"، يعد الفيس بوك أشهر موقع للتواصل الاجتماعي، وذلك استنادًا إلى على عدد المستخدمين الجدد الذين يرتادون شهريًا، حيث تخطى منافسه الرئيسي ماي سبيس في أفريل من عام 2008. وقد أشارت "كومسكور" إلى أن الفيس بوك تمكن من اجتذاب 132.1 مليون من المستخدمين الجدد في جويلية من عام 2008، مقارنةً بموقع "ماي سبيس" الذي اجتذب 117.6 مليون مستخدم. ووفقًا للإحصائيات التي قام بها موقع "أليكسا"، فإن ترتيب الموقع بين جميع المواقع المتاحة قد ارتفع من المركز الستين ليحتل المركز السابع من حيث إقبال المستخدمين عليه على مستوى العالم، في الفترة من سبتمبر 2006 وحتى سبتمبر 2007، ويحتل الموقع حاليًا المركز الثاني. وتضع مؤسسة كوانتكاست لتقييم المواقع الإليكترونية الفيس بوك في المركز الخامس عشر في الولايات المتحدة وفقًا لإقبال المستخدمين عليه، بينما يضعه موقع كومبيت في المركز الرابع عشر في الولايات المتحدة. ويعد الفيس بوك من أشهر المواقع من حيث تحميل الصور، حيث يتم تحميل 14 مليون صورة إلى الموقع يوميًا.(37)

يعد الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في العديد من الدول الناطقة باللغة الإنجليزية، ومن بينها كندا والمملكة المتحدة. وعلى الرغم من ذلك، فإن عدد مستخدمي الموقع في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ 36 مليون مستخدم فحسب مقارنةً بحوالي 73 مليون مستخدم لموقع ماي سبيس. وقد نال الموقع العديد من الجوائز، حيث كان واحدًا من بين "أفضل 100 موقع كلاسيكي"، وهي المسابقة التي نظمتها *مجلة بي سي* عام 2007، كما

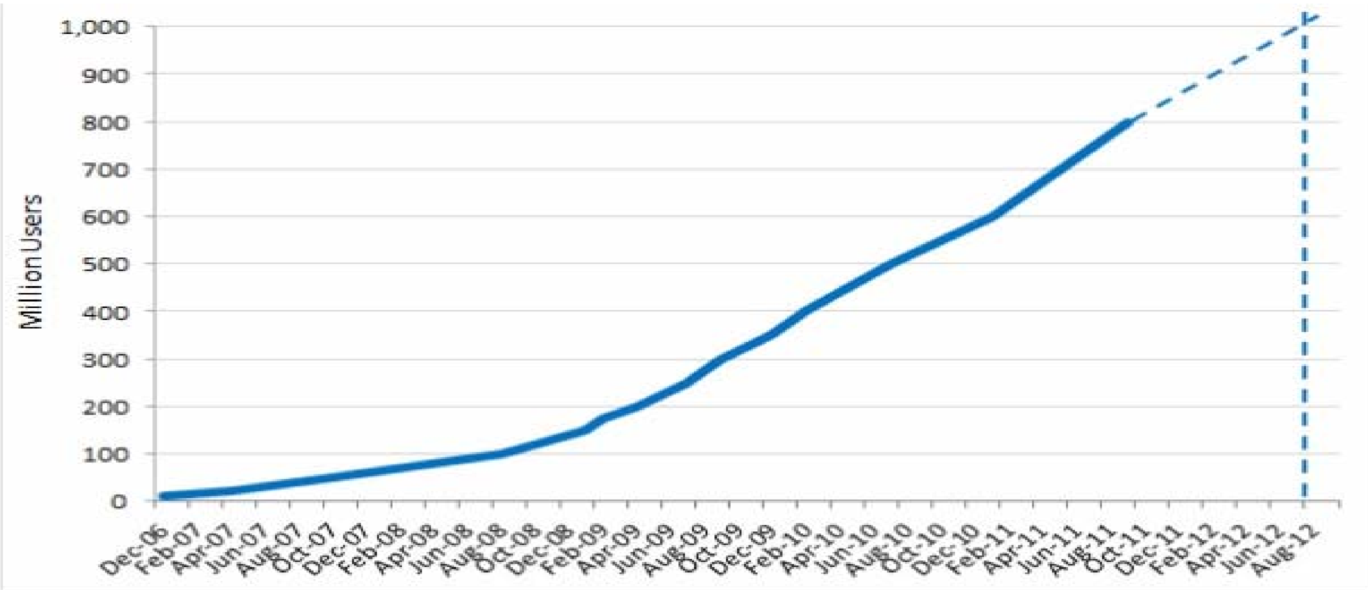
نال جائزة "People's Voice Award"، إحدى جوائز ويبي عام 2008. وفي دراسة أجرتها مؤسسة ستيودنت مونيتور عام 2006، وهي شركة متخصصة في دراسة توجهات الطلبة في الجامعات تتخذ من ولاية نيوجيرسي مقرًا لها، وجد أن الفيس بوك يحتل المرتبة الثانية في الشعبية بين طلبة الجامعات ، وذلك بعد أجهزة iPod في المرتبة الأولى(38).

فى دراسة قام بها الباحث جريجوري ليونز توضح ان موقع الفيس بوك سيصل فى نهاية هذا العام وتحديدا فى أوت 2012 الى رقم المليار نسمة حيث وضح الشكل البيانى ان موقع الفيس بوك يمتلك اكثر من 800 مليون مستخدم حول العالم وهذا مايعادل أنه بين 7 الى 8 اشخاص على كوكب الارض لديه حساب على الفيس بوك.

الشكل 3. منحنى بياني يوضح ازدياد المنتسبين الى موقع التواصل الاجتماعي الفيس البوك خلال عام 2012

حسب الدراسة اعلاء:

• 800 مليون مستخدم للـ فيس بوك مع نهاية عام 2011 و بداية 2012 ، وهو في



ازدياد.

• 200 مليون مستخدم جديد للفيس بوك خلال عام 2012.

• 350 مليون مستخدم يقومون بالدخول الي الفيس بوك عبر الهاتف المحمول.

• في نهاية عام 2011 وبداية 2012كان 11% من سكان العالم موجودون علي الفيس بوك والنسبة في زيادة مع عام 2012 الجاري ، و هناك 510 الف تعليق كل دقيقة ، و 293 الف تحديث حالة كل دقيقة ، و 136 الف صورة يتم رفعها كل دقيقة.(39)

3-7 اعتراف المحاكم بالموقع:

في شهر ديسمبر من عام 2008، قضت المحكمة العليا لمقاطعة العاصمة الأسترالية بأن الفيس بوك يمثل بروتوكولاً صالحًا لتقديم إخطارات المحكمة إلى المدعى عليهم. ويعتقد أن هذا هو أول حكم قضائي في العالم يشير إلى الاستدعاءات التي تقدم من خلال الفيس بوك على أنها ملزمة من الناحية القانونية. في مارس من عام 2009، أجاز ديفيد جيندال قاضي المحكمة العليا في نيوزيلندا تقديم شركة "آكس ماركت جاردن" للأوراق القانونية التي تثبت إدانة المدعى عليه كريج آكس عن طريق الفيس بوك.

أ) قضية جماعات مؤيدي المافيا:

في إيطاليا، تسبب ظهور جماعات مؤيدة للمافيا حالة من القلق في الدولة، وهو ما دعا الحكومة بعد نقاش قصير إلى سرعة إصدار قانون يلزم مزودي خدمة الإنترنت بمنع الدخول إلى مواقع بأكملها في حالة رفض حذف المحتويات غير القانونية؛ ويمكن المطالبة بهذا الحذف من قبل المدعي العام في أية قضية يكون بها شبهة نشر قول جنائي (سواء أكان دفاعًا أم تحريضًا على جريمة) على أحد المواقع. وقد وافق مجلس الشيوخ على التعديل في 5 فبراير عام 2008، ولا يزال الآن بحاجة إلى الموافقة عليه دون تغيير من قبل الهيئة التشريعية الأخرى في المجلس ليصبح نافذًا على الفور. وقد تم توجيه النقد من قبل الفيس بوك وغيره من المواقع الأخرى، ومن بينها غوغل،لهذا التعديل مؤكدين على عواقبه الوخيمة على حرية التعبير لأولئك المستخدمين الذين لم يقوموا بخرق أي من القوانين.(40)

3- 8 الانتقادات الموجهة إلى موقع الفيس بوك :

تعرض موقع الفيس بوك للكثير من الانتقادات على مدار السنوات القليلة الماضية. ففي أكتوبر من عام 2005، قامت جامعة نيو مكسيكو بحظر الدخول إلى الموقع من أجهزة الكمبيوتر والشبكات الخاصة بالحرم الجامعي. وقد أشارت الجامعة إلى أن السبب وراء ذلك الحظر يتمثل في انتهاك سياسة الاستخدام المقبول للإنترنت والخاصة بالجامعة وذلك فيما يتعلق بإساءة استخدام الموارد المتاحة على الإنترنت، علاوةً على أن الموقع يفرض استخدام وثائق التفويض الخاصة بالجامعة في أنشطة لا تتعلق بالجامعة. وفي وقت لاحق، قامت الجامعة بإلغاء الحظر الذي فرضته من قبل على استخدام الموقع وذلك بعد أن تمكن القائمون على إدارة الموقع من معالجة الموقف من خلال عرض إخطار على صفحة الدخول ينص على أن وثائق التفويض التي تستخدم على الموقع ليس لها علاقة بوثائق التفويض المستخدمة في الحسابات الخاصة بالكلية. علاوةً على ما سبق، قامت حكومة أونتاريو بحظر دخول الموظفين إلى الموقع في ماي من عام 2007، حيث ذكرت أن الموقع "لا يمت لمكان العمل بصلة مباشرة".(41)

ونظرًا لطبيعة الفيس بوك التي تتيح دخول أي فرد إليه، فإن العديد من الدول قامت بحظر الدخول إلى الموقع ومن بينها سوريا وإيران. وقد ذكرت الحكومة السورية أن قرار الحظر جاء استنادًا إلى قيام البعض بالتحريض على شن هجمات ضد السلطات من خلال الموقع. إضافةً إلى ذلك. كما أنه تم استخدام الفيس بوك من قبل بعض المواطنين السوريين لتوجيه الانتقادات إلى الحكومة، حيث أن توجيه انتقاد علني للحكومة السورية يعد جريمة يعاقب عليها بالسجن. وفي إيران، تم حظر استخدام الموقع بسبب مخاوف من أن يتم استغلال الموقع في تنظيم حركات معارضة للحكومة. في يوم 5 فيفري لعام 2008، تم إلقاء القبض على مواطن مغربي يدعى فؤاد مرتضى بتهمة إنشاء ملف شخصي زائف على الفيس بوك باسم مولاي رشيد أمير المغرب. (42)

انتقاد سمة بيكون:

أعلن موقع الفيس بوك عن إطلاق سمة *فيس بوك بيكون* (بالإنجليزية: Facebook Beacon) في 7 نوفمبر من عام 2007، وهي مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على ملفاتهم الشخصية في الفيس بوك في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج للمنتجات. ومع إصدار سمة بيكون، صرح القائمون على إدارة الفيس بوك بأنه "لن يتم تبادل أية بيانات شخصية مع أي معلن عند إنشاء إعلان اجتماعي"، كما أضاف "سوف يتمكن مستخدمو الفيس بوك من مشاهدة الإعلانات الاجتماعية حتى الحد الذي يقوم أصدقاؤهم عنده بتبادل البيانات معهم".

وبعد موجة الانتقادات التي تم توجيهها إلى الفيس بوك بسبب جمع كم كبير من بيانات المستخدمين للمعلنين على عكس ما تم الإعلان عنه من قبل، قدم زوكربيرج اعتذارًا علنيًا في 5 ديسمبر من عام 2007 عن الطريقة التي تم إطلاق Beacon من خلالها قائلاً "إن طرح السمة في صورتها الأولى كنظام يتيح إلغاء الاشتراك به بدلاً من قبول الاشتراك فيه مثل مشكلةً بالنسبة للمستخدمين، حيث إنه إذا نسى أحد المستخدمين إلغاء مشاركة بيانات معينة مع الآخرين، فإن Beacon سيواصل مشاركة هذه البيانات معهم." (43)

انتقاد سمة الخصوصية:

أثيرت العديد من المخاوف بشأن استخدام الفيس بوك كوسيلة للمراقبة واستخراج البيانات. فقد تمكن طالبان من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا من تنزيل ما يزيد عن 70.000 ملف شخصي من الفيس بوك من أربع كليات مختلفة (معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا وجامعة نيويورك وجامعة أوكلاهاما وجامعة هارفارد) باستخدام shell script مؤتمن، وهو عبارة عن نص برمجي يعمل تلقائيًا، كجزء من مشروع بحث عن موضوع الخصوصية في الفيس بوك والذي نشر في 14 ديسمبر من عام 2005. كذلك، فإن إمكانية استخراج البيانات ما زالت متاحة، كما ثبت في شهر ماي من عام 2008، عندما أوضح برنامج كليك على قناة BBC أنه يمكن سرقة البيانات الشخصية الخاصة بمستخدمي الفيس بوك وبأصدقائهم من خلال إرسال تطبيقات خبيثة. (45)

وقد انتقد أنصار الحفاظ على السرية اتفاق الموقع فيما يتعلق بالتزامه السرية وحفاظه على الخصوصية والذي ينص على ما يلي: "ربما نستخدم البيانات الخاصة بك والتي نقوم بجمعها من مصادر أخرى ومن بينها، على سبيل المثال لا الحصر، الصحف ومصادر الإنترنت مثل المدونات وخدمات المراسلة الفورية ومن مطوري نظام تشغيل Facebook ومستخدمي فيس بوك الآخرين من أجل استكمال ملفك الشخصي."(46) ثمة عبارة أخرى تلقت نقدًا شديدًا فيما يتعلق بحق الفيس بوك في بيع بيانات المستخدم إلى الشركات الخاصة حيث تنص على: "قد نتبادل البيانات الخاصة بك مع أطراف أخرى ومن بينها الشركات الجديرة بالثقة والتي نقوم بالتعامل معها."(47) وقد قام كريس هيوز، المتحدث الرسمي باسم الفيس بوك، بالرد على هذه المخاوف قائلاً، "لم نقم من قبل مطلقًا بتزويد أطراف آخرين بالبيانات الخاصة بمستخدمي الموقع، ولا نعتزم القيام بذلك على الإطلاق." (48)

كما أثيرت بعض المخاوف بشأن صعوبة قيام المستخدمين بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك. فقبل ذلك، أتاح الفيس بوك للمستخدمين "إلغاء تنشيط" حساباتهم فحسب، بحيث لا يتم عرض ملفاتهم الشخصية بعدها. وعلى الرغم من ذلك، فإن أية معلومات قام المستخدم بإدخالها إلى الموقع وعلى ملفه الشخصي ستظل موجودة على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع. وقد أثار هذا الأمر حفيظة العديد من المستخدمين الذين كانوا يرغبون في حذف حساباتهم بصورة دائمة، حيث استشهدوا ببعض الأسباب التي دفعتهم إلى ذلك، كعدم القدرة على محو الملفات الشخصية التي تتضمن بيانات محرجة أو شديدة الخصوصية، وذلك مع دخولهم سوق العمل وخوفهم من أن يتمكن أصحاب العمل من الوصول إلى تلك الملفات. وقد قام الفيس بوك بتغيير السياسات الخاصة بحذف حسابات مستخدميه في 29 فبراير عام 2008، حيث أتاح للمستخدمين إمكانية الاتصال بالموقع لطلب حذف الحسابات الخاصة بهم بصورة دائمة. (49)

9-3 الفيسبوك في العالم العربي:

بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي 32 مليون مستخدم في أوت 2011 بحسب تقرير لكلية دبي للإدارة الحكومية.(50)

الفيس بوك في مصر:

تعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخداماً للفيس بوك، حيث يضم موقعها 7.4 مليون مشترك وفقا لإحصائيات جوان 2011 ، وهو الموقع الإلكتروني الأول للمصريين وقد أثر الفيس بوك في الحياة السياسية في مصر خصوصاً بعدما ُأنشأت مجموعة على الموقع دُعي فيها إلى اضراب يوم 6 أبريل 2008 وشارك في هذه المجموعة أكثر من 71 ألف شخص. وقد تم حجب الموقع في 26 جانفي 2011 بعد دعوة الشباب إلى الثوره ضد الحزب الحاكم. وبسبب الفيس بوك وثورة الشباب تم قطع اتصال الإنترنت من يوم 27 جانفي 2011 ولمدة أسبوع كامل في سابقة لتعنت الحكومة المصرية ضد الشباب، مما كبد الاقتصاد المصري خسائر مالية بقيمة 9 مليار جنيه. وقد ساهم موقع الفيس بوك إلى جانب موقع " تويتر بصورة كبيرة " في إطلاق ثورة الخامس والعشرين من جانفي عام 2011 وذلك عن طريق صفحة "كلنا خالد سعيد" التي أنشأها الناشط السياسي وائل غنيم وصفحات أخرى . وقد أطاحت هذه الثورة بنظام الحكم الذي استمر 30 عاماً حينما تخلى الرئيس السابق محمد حسني مبارك عن الحكم بسبب الضغوط والاحتجاجات الشعبية.

- الفيس بوك في السعودية:

الفيس بوك هو ثاني أكثر المواقع زيارة في السعودية بعد غوغل بحسب تصنيف موقع اليكسا ويبلغ عدد المشتركين من داخل المملكة العربية السعودية 4.3 مليون مشترك وفقا لإحصائيات جوان 2011، وقد شهد موقع الفيس بوك كثيراً من الجدل في بدايته ولا زال إلا أن الوتيرة خفت، خصوصاً من بعض الأشخاص الذين يظنون بوجود مؤامرة تقف خلف إنشاء الموقع، ويعتقدون بأنّه يهدد بشكل مباشر سلامة المجتمع والدين. وقد أصبح الفيس بوك موقعاً مهماً للتواصل بالنسبة للسعوديين وهو ما يشرح سبب تصنيفه المرتفع ومن خلال الموقع تمت الكثير من الحركات الاجتماعية الواعية والتي كان من أبرزها مجموعة Free

التي أنشأتها الكاتبة والقاصة هديل محمد الحضيف للمطالبة بالإفراج عن المدون Fouad فؤاد الفرحان إثر اعتقاله من قبل السلطات السعودية، كذلك مجموعة الحملة الشعبية للمساهمة في إنقاذ مدينة جدة التي أسسها رياض الزهراني إثر أحداث فيضانات جدة 2009 في 26 نوفمبر2009 لتكون المجموعة مقر عمليات للأعمال التطوعية في إنقاذ المتضررين من السيول التي داهمت جدة والتي التحق بها ما يزيد عن 45000 عضو خلال شهر، كما تم من خلال المجموعة تصعيد أثار الكارثة إعلامياً حيث بادر الأعضاء بتوثيق الحدث بالصور والفيديو وهو الأمر الذي سبب حرجاً لوكالة الأنباء السعودية التي نشرت خبراً عن الأمطار يخالف الحقيقة وصفه لاحقاً وزير الإعلام والثقافة السعودي "عبد العزيز خوجة" في حوار له مع إحدى الصحف بالمستفز والممجوج، كما تم تصعيد حيثيات الكارثة قانونياً من خلال المجموعة على موقع فيس بوك حيث بادر الفريق القانوني برفع قضية ضد المتورطين في التسبب بأضرار الكارثة نيابةً عن الأهالي وجمع تواقيع الأعضاء للتأييد وهو ما عززته أعلى سلطة بالمملكة العربية السعودية ممثلة في الملك "عبد ا بن عبد العزيز" الذي أصدر قراراً ملكياً بعد أربعة أيام يعد الأول من نوعه ويقضي بتشكيل لجنة لتقصي الحقائق وإحالة المتورطين للمحاكمة وكذلك تعويض أهالي المتضررين، وقد كانت المجموعة محل دراسة كثير من رسائل الماجستير والمتخصصين حول التواصل الاجتماعي على الشبكة كما سلّطت الضوء على ما يسمى بالإعلام البديل وتأثيره على المجتمعات. كذلك فإن موقع فيس بوك في السعودية قد كسر الكثير من الحواجز بين المسؤولين والمواطنين حيث بادر وزير الثقافة والإعلام االدكتور عبد العزيز خوجة بإنشاء حساب خاص به، وتلاه وزير العدل الدكتور محمد العيسى، كما أن مجموعة كبيرة من أصحاب الرأي والفن والثقافة والرياضة ومشاهير آخرين في مجالات مختلفة يمتلكون حسابات خاصة بهم على الموقع ويتواصلون مع محبيهم مباشرة من خلاله.

3-10 فيلم الفيس بوك:

قامت إدارة شركة "سوني بيكتشرز" والسينارسيت الأمريكي آرون سوركين مؤلف المسلسل التليفزيوني الشهير *"ذا ويست وينج"* بإنتاج فيلم سينمائي "حول مؤسسي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك". وقد قام سوركين بإنشاء حساب خاص على الموقع بحيث قام

"سكوت رودين" بإنتاج الفيلم. و ركز الفيلم على المؤسس زوكربيرج، كما أن 2.500 من مستخدمي الفيس بوك قاموا بالانضمام إلى مجموعة الفيلم للإدلاء بمقترحاتهم حول الفيلم. وقد تم عرض الفيلم باسم the social network خلال عام 2010 وحاز على 6 جوائز : أفضل صورة، أفضل ممثل، أفضل ممثل مساعد، أفضل مخرج، أفضل سيناريو وأفضل نتيجة "(50)

ب) الدعاوى القضائية: (51)

- **شركة كونكت يو:**

في عام 2004، قامت شركة "كونكت يو" التي أسسها مجموعة من أصدقاء زوكربيرج برفع دعوى قضائية ضد موقع الفيس بوك، حيث ذكرت الشركة أن زوكربيرج قد أخل بعقد شفوي تم بينهم بشأن تأسيس الفيس بوك، وأنه قام بسرقة الأفكار التي وضعوها حول الموقع، واستخدام الكود الرئيسي الخاص بهم. وقد توصلت الأطراف المتنازعة إلى اتفاق تسوية سري في شهر فيفري 2008. وفي عام 2008، حاولت شركة "كونكت يو" إبطال تلك التسوية ولكن دون جدوى، حيث ادعت أن الفيس بوك قلل من قيمته الحقيقية عند إجراء مفاوضات التسوية. وعلى الرغم من أن ذلك الاتفاق عقد سرًا، فإن الشركة القانونية التي تمثل كونكت يو أعلنت من دون قصد عن قيمة التسوية والتي بلغت 65 مليون دولار.

- **موقع "ستودي في زد":**

قام الفيس بوك في 18 جويلية 2008، برفع دعوى قضائية ضد موقع "ستودي في زد" أمام إحدى المحاكم الفيدرالية في ولاية كاليفورنيا بدعوى قيام الموقع بسرقة الشكل العام والسمات والخدمات الخاصة بالفيس بوك. وقد نفى موقع "ستودي في زد" تلك الادعاءات، وطالب بإصدار حكم تفسيري من المحكمة الإقليمية بمدينة شتوتجارت بألمانيا.

- **جرانت رافائيل:**

في 24 جويلية 2008، أمرت المحكمة العليا في لندن جرانت رافائيل بدفع مبلغ 22.000 جنيه إسترليني بتهمة انتهاك الخصوصية والتشهير. كان رافائيل قد قام بنشر صفحة وهمية على الفيس بوك زاعمًا أنها لزميله في العمل وزميله في البحث سابقًا ماثيو فيرشت الذي اختلف معه رفائيل في عام 2000. وقد ذكرت هذه الصفحة الوهمية أن فيرشت يعاني من شذوذ جنسي وأنه غير جدير بالثقة. ويعتقد أن هذه القضية هي الأولى من نوعها في إصدار حكم بتهمة انتهاك الخصوصية والتشهير من خلال الدخول إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

- **آدم جوربوز:**

تم الحكم لصالح موقع الفيس بوك في قضية كان قد رفعها ضد آدم جوربوز في مونتريال حيث تلقى تعويضًا بمبلغ 873 مليون دولار. كان جوربوز قد قام بنشر كم هائل من الإعلانات الخاصة بتحسين الكفاءة الجنسية لدى الرجال والترويج للماريجوانا. ويذكر أن جوربوز هو مؤسس شركة أتلانتيس بلو كابيتال.

- **أليساندرو ديل بييرو:**

في 9 فيفري 2009، تم التصريح بأن أليساندرو ديل بييرو لاعب كرة القدم بنادي جوفنتوس الإيطالي أقام دعوى ضد موقع الفيس بوك بسبب نشر ملف شخصي وهمي يحمل اسمه ويرتبط بمجموعة من مواقع الدعاية إلى النازية. وقد ذكر أن اللاعب الإيطالي قد شعر بأسى بالغ لأن الحساب الوهمي الذي يحمل صورته يتضمن تعاطفًا مع النازيين الجدد.وقد ذكر ديل بييرو أنه لم يقم مطلقًا بإنشاء حساب على الفيس بوك.

3-11 انتشار الفيس بوك:

انتشر الفيس بوك بشكل كبير في جميع أنحاء العالم حتى وصف بأنه دولة يبلغ عدد سكانها 800 مليون مستخدم حاليا، ويحكمه شباب لا يتجاوزون الـ25 من أعمارهم. وقد كان انتشار الفيس بوك في العالم العربي أمرا حتميا مع تنامي الظاهرة عالميا، وتطور

شبكات الاتصالات وبالتالي ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي. تشاركت العديد من العوامل والأسباب في تشكيل لظاهرة انتشار الفيس بوك .فهناك أسباب عالمية للانتشار تطبق على جميع دول العالم، وهناك أسباب خاصة بالعالم العربي، وهناك أيضا أسباب محلية تخص كل دولة عربية على حدة ومن الأسباب العالمية التي يشترك فيها كل المستخدمين في العالم ، تفعيل ديمقراطية الإنترنت التي لم تكن موجودة في الإنترنت "القديم"، فإنتاج المضامين لم يعد حكرا على أصحاب رؤوس الأموال بل أصبحت متاحة للمستخدم العادي بفضل تكنولوجيا الويب 2.0.كما ان الفيس بوك يضم كل الخدمات والتطبيقات الموجودة على الإنترنت وتجمعهم في مكان واحد التعارف من أجل الصداقة ومن أجل والدردشة واليوتيوب وفليكر والأخبار وتبادل الرسائل..الخ .

لهذا كانت هناك سياقات ساعدت موقع التواصل الاجتماعي على الانتشار اهمها: (52)

أ) **السياق الاجتماعي :**

- يوفر "الفيس بوك" فضاء حرا للذين يريدون أن يدعّموا أو ينفلتوا من قيم وعادات وتقاليد المجتمعات العربية. فالفيس بوك هو امتداد للمجتمع بالإضافة إلى أنه وفر بعدا جديدا سمح للذين منعتهم رقابة المجتمع أو رقابتهم الذاتية في الإفصاح عن معتقداتهم بالعلن للإفصاح والترويج لمعتقداتهم. هذا البعد الجديد يسمح للأفراد بحرية التعبير دون الخوف من التأنيب المباشر (خصوصا من الجيل القديم الذي قد لا يستخدم الفيس بوك) ووفر منبرا لنشر هذه الأفكار والتفاف الناس حولها. فنجد بأن الفيس بوك يحتوي على ما يدعم وما يعارض ذات القيم .وأصبح من جهة مجالا للدعوى الإسلامية، كصفحة الداعية عمرو خالد أو حملة لتوسيع ثياب الفتيات، وأيضا مجالا للتخلص من القيم والعادات والتقاليد والدين.
- يمثل حاجز اللغة عاملا مانعا للانفتاح على الثقافات الأخرى. ونلاحظ بأن عدد مستخدمي الفيس بوك قد ازداد بشكل كبير بعد "تعريب" الفيس بوك. فمن أجل التعرف على الآخرين يجب أن يتوفر في المستخدم شروط خاصة أهمها امتلاك اللغة الإنجليزية لكي يقوم الفرد بالتواصل من أجل التعارف أو لنشر أفكاره أو تحسين صورة العرب والمسلمين بشكل عام.

- دفعت العادات والتقاليد المتعلقة بصورة المرأة في المجتمعات العربية العديد من الفتيات إلى استخدام أسماء مستعارة والاستعانة بصور رمزية في الخانة المخصصة لصورهم الشخصية خوفا من تبعاتها الاجتماعية. وهذه ظاهرة غير منتشرة بالغرب بسبب الاختلاف الثقافي المتمثل بالانفتاح والحرية المطلقة.
- وفر الفيس بوك فضاء بديلا لاجتماع المثقفين والأدباء والتعارف والتواصل بينهم بسبب تهميش دورهم وعد فعالية الكيانات الثقافية التي تجمعهم، وانعدام الجو الثقافي الحر في أغلب الدول العربية.
- يقوم المبرمجون العرب والمسلمون بابتكار ونشر تطبيقات على الفيس بوك نابعة من ثقافتهم العربية والإسلامية.
- يستغل الشباب العربي الفيس بوك في ممارسة الأنشطة الاجتماعية التي قد يرفضها الجيل القديم الذي لم يلج أغلبيته عالم الفيس بوك. بالتالي تخلصوا من الرقابة الاجتماعية، لينتقلوا لفضاء شبابي شبه خالص تحكمه قيم ومعايير جديدة. كما ان الفيس بوك أشبع شهية التواصل بشكل أكبر من أي تطبيقات أخرى على الإنترنت.
- وفر الفيس بوك فرصة للجنسين في المجتمعات العربية للترفيه للتعارف والتواصل وحتى الزواج. وهذا يختلف من دولة عربية لأخرى، فنلاحظ بأن هذا التعارف يتسم بالسرية والخجل وبمعرفات مستعارة في الدول الأكثر انغلاقا بينما تكون العلاقات بين الجنسين بشكل علني على صفحات الفيس بوك في المجتمعات العربية الأكثر انفتاحا.
- يستخدم الأفراد الفيس بوك لرسم صورة معينة عن أنفسهم أو "برستيج" معين وهو ما يعرف بالرأس مال الاجتماعي المتمثل في عدد الأصدقاء ونوعيتهم كالمشاهير على سبيل المثال.
- يستخدم الفيس بوك كوسيلة للتواصل والتعارف ضمن الأسرة الواحدة بسبب ظروف الهجرة وتفرق الأسر نظرا لمختلف الظروف السياسية والاقتصادية.
- الحاجة للتسجيل في الفيس بوك هي حاجة مكتسبة وناتجة عن رضوخ الأفراد لضغط اجتماعي يحتم على الشخص امتلاك حساب في الفيس بوك ليبقى معاصرا ومواكبا للتطورات.

- يسمح لنا الفيس بوك بالتعرف على خصوصية حياة العديد من الأفراد الذين تربطنا بهم علاقة سطحية قد لا يسمح لنا الخجل أو الانشغال بمعرفتها وبالتالي دافعا إما للتقرب أو الابتعاد عنهم.
- الفيس بوك هو امتداد للواقع، فكلما كان المجتمع أكثر انفتاحا نرى ذلك في الفيس بوك وكذا الوضع بالنسبة للمجتمعات المحافظة.
- استخدام العديد من الشباب للفيس بوك هو ردة فعل على السلطة الأبوية في الأسرة وتحررا من تبعاتها، لذا نجد بان العديد من الشباب يحجمون عن إضافة والديهم على سبيل المثال كأصدقاء على صفحتهم.
- سمح الفيس بوك لمستخدميه بالتواصل مع العديد من الشخصيات المرموقة التي قد لا يسمح طبيعة المجتمع الطبقية في الوصول إليهم.
- في الكثير من الأحيان يصبح الفضاء الأسري الخاص فضاء عاما وتهدم الخصوصية على أعتاب الفيس بوك بسبب نشر التفاصيل الحياتية والصور الشخصية والمعلومات الخاصة لأفرادها.
- بسبب تحول المجتمعات العربية من كونها مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات جماهيرية أصبح الفرد العربي أكثر انعزالا في الواقع من ذي قبل وأصبحت التجمعات الأسرية وفي المقاهي مثلا شبه منتهية، وقد وفر الفيس بوك فرصا للتواصل بين أصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال إنشاء جماعات افتراضية.
- أعطى الفيس بوك منبرا لأصحاب المشاريع الخيرية والاجتماعية عموما فرصة للوصول لعدد أكبر من الناس بشك ل مجاني وفعال.

ب)**السياق السياسي:**

- ينشط المستخدمون العرب في الأنشطة السياسية عبر الفيس بوك في الدول التي يتمتع فيها أفرادها بوعي سياسي ومجتمعاتها تعاني من كبت وظلم سياسي وبالتالي الفقر تدني مستوى التعليم والصحة.

- في حين نرى بأن الفيس بوك انعكاس واضح للحالة الاجتماعية للمجتمع نرى بأنه ليس بالضرورة انعكاس للحالة السياسية إذ أن الفيس بوك يمثل فضاء جديدا للتنفس لكثير من الحركات السياسية المحظورة والمحاربة من قبل الحكومات . تواجدها على الفيس بوك يعطينا انطباع عن حجم هذه الحركات وفعاليتها الحقيقة التي قد لا نستطيع رؤيتها في الواقع.
- انتشر نجاح الحركات السياسية المعارضة خصوصا في مصر بعد نجاح الحملة المؤيدة لإضراب العمال في مصر عام 2008 متمثلة بحركة 6 أفريل.
- تقوم بعض الدول العربية بحجب الفيس بوك خوفا من تبعاتها الاجتماعية والأخلاقية والأمنية. ومن بينها سوريا التي حجبت الموقع وتونس التي حجبته ثم أعادته والإمارات التي حجبت القسم الخاص بالمواعدة.
- يحجم العديد من المستخدمين العرب عن استعمال الفيس بوك بسبب الدعوات التي انتشرت عن عدم خصوصية معلومات المستخدمين وسيطرة اجهزة الاستخبارات الإسرائيلية على الفيس بوك بينما لم يرحب أغلب الشباب بهذه الدعوات بسبب شعوره بانتهاك خصوصيته أصلا من قبل الأسرة والمجتمع والحكومات. مفهوم الخصوصية لا يحمل نفس الأهمية في العالم العربي.

السياق الاقتصادي:

- لا يمثل تردي الحالة الاقتصادية وانخفاض مستوى دخل الفرد في دخول الفرد للفيس بوك ونجد مثلا بأن الفيس بوك يمثل الموقع الثالث على مستوى مصر من حيث التصفح. وتضم مصر أكبر عدد من مستخدمي الفيس بوك على مستوى العالم العربي بأكمله. وتمثل مصر 0.9% من الاستخدام العالمي المستخدمين للفيس بوك .
- يوفر الفيس بوك مجالا للمستهلكين في شن حملات ضد غلاء الأسعار وتردي الأحوال الاقتصادية من اجل الضغط على الشركات.

4- التفاعلية بين التلفزيون و شبكات التواصل الاجتماعي:

4-1 مفهوم التفاعلية:

تعتبر التفاعلية من بين أهم المصطلحات الإعلامية الحديثة ، وقد زادت أهميتها بحضور الوسائط التكنولوجيا الحديثة ،في سياق مايسمى ثورة المعلومات أو الإعلام الجديد القائم أصلا على التفاعل بين القائم بالاتصال و المستخدم ، وتبادل الأدوار في إرسال وتلقي الرسالة الإعلامية هذا ما يدعوا المفكرين و المنظرين للنظر في نموذج لاسويل الخطي في ظل تطور تكنولوجيات الحديثة للاتصال،المرتكز على الاتصال التبادلي.

التفاعلية في وسيلة التلفزيون كما يعرفها الدكتور نصر الدين لعياضي أنها مفهوم ابتكر للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعي البصري والمشاهد، ويهدف إلي تحويل المشاهد الساكن والسلبي إلي عنصر فعال ونشيط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجع الصدى أو لم تحدث .(53)

إذن التفاعلية عبر التلفزيون غالبا ما تكون عن طريق الهاتف أو البريد الكلاسيكي أو الحضور في الأستوديو وغيرها من الطرق التي يسعى الأخير أن يحقق بها التفاعلية مع متتبعيه من المشاهدين،ولكنها تبقى محدودة مقارنة مع وسيلة الانترنت التكنولوجية ،وما تقدمه من ميزات و سيمات تتيح للمستخدم ليس فقط الاطلاع على المضامين الإخبارية بل المشاركة فيها بإبداء أرائهم حول مايطرحه القائم بالاتصال في الوسيلة التكنولوجية سواء كانت مواقع الكترونية أو شبكات للتواصل الاجتماعي .

من هذا المنطلق تعددت تعاريف التفاعلية من قبل المنظرين كل حسب تخصصه ومجاله ،فهناك تعريف "McMillan و Downes" ، الذي يؤكد أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية تتعاظم إذا ما كانت العملية الاتصالية تهدف إلى تبادل المعلومات أكثر مما تهدف إلى إقناع

المشاركين فيها كي يكونوا أكثر سيطرة على البيئة الإتصالية، وإذا ما كان كل المشاركين في العملية الإتصالية يؤدون دورا نشطا، ويؤدون دور الفعل ورد الفعل للرسالة .(54)

إضافة إلى عامل الوقت الذي يجب أن يتسم بالمرونة كي يعطي المستخدم الإحساس بانطباع المكان ،ويكون أكثر فعالية مع المضمون الذي يؤثر فيه أكثر مما يتأثر به.

كما حدد "Heeter" للتفاعلية ستة أبعاد هي :إتاحة الاختيارات المتعددة، والجهد المبذول من قبل المستخدم باعتباره مستقبل إيجابي ونشط ,والإستجابة لرغبات المستخدمين ومراقبةالمواقع على الإنترنت، وإمكانية إضافة المعلومات إلى الأخيرة من قبل المستخدمين، وأخيرا إمكانية الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الواحدة.(55)

و هذه الأبعاد التي حددها Heeter تسمح للمستخدم أن يكون فاعلا في العملية الاتصالية ويتحول من مجرد مشاهد عادي يتلقى كل شيء بسلبية إلى مستخدم ايجابي يتفاعل و يغير في المضامين التي يتلقاها،وهذا الاختلاف بين تفاعلية المستخدم وتفاعلية المشاهد تحدده الوسيلة في حد ذاتها ،فوسيلة التلفزيون لا توفر للمشاهد أرضية كي يتفاعل بكل حرية ،ولا تمكنه من تغيير أو إضافة شيء للمضامين التي تبثها،في حين الوسيلة التكنولوجية توفر كل هذه السيمات للمستخدم ليكون بذلك فاعلا و فعالا في العملية الاتصالية.لهذا أصبح مفهوم التفاعلية مرتبط أكثر بالوسيلة فهي التي تقوم بتحديد طبيعتها،شكلها وفعاليتها وحتى أبعادها. كما يجدر الإشارة إلى أن الوسيلة التكنولوجية فتحت بابا واسعا لحرية التعبير،مكنت مستخدميها من المشاركة و التعبير ،بقدر ما يشاؤون و في الوقت الذي يريدون ،بدون وضع اعتبار لا للزمن ولا للمسافات متجاهلين بذلك انتماءاتهم الجغرافية ،وخلفياتهم الدينية،السياسية،الاجتماعية ،الفكرية وغيرها من الخلفيات التي كانت تقف حائلا أمام من يريد أن يعلق أو يتفاعل مع المضامين إلي تبثها وسيلة التلفزيون.

وهناك تعريف آخر، يسجل أن " التفاعلية يراد بها التفاعل بين المصدر أو المرسل وبين المستقبل ، ومن جهة آخرى، التفاعل بين المتسخدمين أو الجمهور أنفسهم، سواء تم ذلك بواسطة المصدر ومشاركته أو بدونه."(56)

وإذا ما نظرنا للصحافة التقليدية، نجدها لا توفر فرص مباشرة وحقيقة للتفاعل، وباستثناء التي توفرها بعض البرامج التفاعلية عبر التلفزيون ،حيث يقوم المشاهد بكتابة الرسائل الالكترونية أو يتصل هاتفيا أو يبدي رأيه إن كان حاضرا في الاستديو تعتبر كفرصة لرد على ما يقدمه البرنامج من رسائل إعلامية وكذلك فرص الاتصال أو التعليق التي تقدمها بعض البرامج الإذاعية ، فإن الجانب التفاعلي في هذه الصحافة يكون محدودا وذي نطاق صغير نسبياً.

أما الصحافة الاليكترونية، فأنها تتميز بمدى واسع من التفاعلية، بل أن هذه الميزة باتت تمثل أحد أهم الخصائص المهمة والأساسية لهذا النوع من الصحافة .فهي تجعل من المشاهد ليس مستخدما فقط وإنما مساهما ومشاركا في صنع الخبر والمعلومة.
وعلى الرغم بان الوسائط التكنولوجية الحديثة تفاعلية بامتياز ولكن هذه السمة لا نستطيع أن نطلقها على جميع المواقع الالكترونية ،لأنها لا تتوفر في جميعها.
لان القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية يضع خيارات للمستخدم كي يتفاعل معه ،مثل الخانات المخصصة للتعليق أسفل كل خبر مثلما هو الحال على شبكات التواصل الاجتماعي،وكذلك يجب على القائم بالاتصال و المستخدم أن يكونا على درجة كبيرة من التحكم من التكنولوجيات الحديثة كي يحققا التفاعل المطلوب على مستوى المواقع الإخبارية أو شبكات التواصل الاجتماعي الذي هو موضوع البحث المدروس.
من خلال التعاريف العديدة للتفاعلية وبعد مراجعة التراث العلمي نستطيع أن نعرف التفاعلية تعريفا إجرائيا بأنها ذلك الفعل المتبادل بين المرسل و المستقبل ،الذي يكون فيه الاتصال عبر اتجاهات عديدة ،تتعاظم و تتغير وفقا للوسيلة المستعملة .

أ) مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:

وفقاً لرادا روي، فإن "نموذج تفاعل الإنسان والحاسوب قد يتكون من أربع مكونات رئيسية وهي الإنسان، والحاسوب، وطبيعة المهمة، وطبيعة الآلة. وسيلتي تدفق المعلومات والتحكم الرئيستين يعتبرا مُقدرات في التواصل بين الإنسان والحاسوب؛ يجب أن يستوعب الإنسان طبيعة الاثنين وطبيعة المهام التي يؤديها الإنسان باستخدام الحاسوب. في نموذج عام للتواصل الإنساني بالحاسوب يؤكد على تدفق المعلومات والتحكم في التواصل بين الإنسان والحاسوب." (57)

من خلال هذا التعريف ، نستشف أن مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم يعود إلى إدراك المستخدم لمستوى التفاعلية على موقع الوب ،بحيث سوف يتأثر بمقدار السلوك التفاعلي الذي يوظفه هذا المستخدم, وسوف تؤثر التفاعلية المعتقدة perceived interactivity بدورها على اتجاهات المستخدم ونواياه السلوكية نحو الوسيلة.

و للمستخدم دورا في إنتاج هذه التفاعلية من خلال تشاركه و تبادله و ردود فعله السريعة و الآنية و فورية على ما يتلقاه من رسائل اعلامية من الوسيلة التكنولوجية ،و يغير مفردات الأحداث وفقا لأرائه و معتقداته، و بكل حرية .

والنقطة الأساسية المتعلقة في تعريف التفاعلية من خلال المستخدم لارتباط الأخير بالوسيلة،أي تسمية مستخدم تطلق على الذي يستخدم الحاسوب أو وسيلة الانترنت.وبالتالي هذه التسمية مقرونة بالوسيلة وبكيفية تعامل المستخدم معها.

ب) مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

في هذا الشأن، هناك تعريف يحدد "التفاعلية كخاصية لحقبة الإنترنت الجديدة قد نقلت زوار الإنترنت من حقبة استهلاك المحتوى الإعلامي إلى حالة إنتاج هذا المحتوى"(58)

ويرى تعريف آخر أن " هذا النمط من الأنماط الإعلامية وفق هذا التوضيح عاليه يتسم بسمتين هامتين تتمثل أولاهما في أن هذا النمط يعطي المستخدم القدرة على اكتشاف أو

تقديم محتوى جديد، وتتمثل ثانيتهما في أن هذا النمط يتيح للمستخدمين اختيار كيفية توزيع هذا المحتوى..."(59)في حين يعتبر تعريف ثالث ، بأن" التفاعلية في الصحافة الالكترونية إحدى الأدوات التي غيّرت العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل، وجعلت المنتج والمستهلك يتبادلان الأدوار في أحيان كثيرة"(60)من خلال التعاريف السالفة نرى أن الانترنت ألغت تقريبا النموذج الخطي التقليدي للاتصال بما كان يتضمنه من قيود على العملية الاتصالية فقد كان هذا النموذج يعطي سلطة كبيرة وربما مطلقة للقائم بالاتصال (المرسل) وكانت العلاقة بين المرسل والمستقبل اقرب إلى العلاقة الاستبدادية، أما بعد ظهور الانترنت لم يعد للمرسل أو لبنية الاتصال نفسها تلك السلطة المطلقة على المستقبل، إذ يمنح الاتصال عبر شبكة الانترنت المستقبل صلاحيات وحرية اكبر في الوصول إلى ما يريده من رسائل على الشبكة دون قهر أو إجبار من بين آلاف الصفحات والمواقع المنتشرة على الشبكة في الوقت الذي يريده وبالتتابع الذي يريحه.

إذن، أحدثت المواقع الالكترونية (المستفيدة من تطور شبكة الانترنت) تغيرات ملحوظة في مكونات العملية الاتصالية التقليدية التي كانت تقتصر على المرسل والمستقبل والرسالة والوسيلة (أو القناة) وأعلت من شأن بعض المكونات التي كانت هامشية في المكونات الاتصالية التقليدية، وفتحت الطريق أمام الناس للتمتع بمزيد من حرية التعبير، فعلى صعيد المرسل لم يعد الأمر يقتصر على مرسل فرد يمتلك مهارات إعداد الرسالة الإعلامية لجمهور كبير، فظهر إلى الوجود مصطلح المتلقي المرسل في نفس الوقت .

ج) مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

من بين التعاريف التي ركزت على التفاعلية من حيث الوسيلة ، هذا التعريف الذي يرى بأن" خاصية الاختيارية تعد شرطاً ضرورياً لتحقيق التفاعلية ، والمرونة بين التزامنية واللاتزامنية توسع مجال التفاعل على الشبكة ، واستخدام الوسائط المتعددة يعمق هذا التفاعل ويقويه ، وهذا يعنى أن كل هذه الخصائص الاتصالية الحديثة تدور حول خاصية التفاعلية..."(61)

فمفهوم التفاعلية يختلف من وسيلة إلى أخرى ،والحديث عن التفاعلية في الإذاعة ليس كالحديث عنها في التلفزيون أو الانترنت، حتى في الأخيرة تختلف فهناك مواقع من الجيل الأول من الانترنت تكون التفاعلية على مستواهم محدودة نوعا ما مثل المدونات ،أو البريد الالكتروني،أما بالنسبة للجيل الثاني للانترنت الذي تميزه شبكات التواصل الاجتماعي فالتفاعلية على مستواها تختلف،لأنها تمكن المستخدمين للولوج بسهولة إلى أي فضاء افتراضي،وتتيح له فرصة التعليق و المشاركة و المساهمة في إنتاج المحتوى ،و التفاعل الفوري القائم على اتصال متعدد الاتجاهات .

لهذا اختلف الباحثون في تعريف التفاعلية، كل وتخصصه و مجاله، تباينت كونها اختلفت من وسيلة إلى أخرى، إذن التفاعلية تتطور و تتغير وفقا للوسيلة.

5- القنوات التلفزيونية الإخبارية :

تعتبر القنوات الفضائية الإخبارية العربية تجربة جديدة في مجال ممارسة حرية التعبير، وقد أدركت الحكومات العربية هذه الحقيقة منذ بدأت الفضائيات تنفتح أمام المواطنين الذين أصبح بإمكانهم الحصول على المعلومات ومناقشة القضايا والموضوعات الممنوعة في قنوات التلفزيون الوطنية.

منذ حرب الخليج في عام 1990، برز دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام إزاء ما ينقل إليه من أحداث، بدأت المنافسة بين الحكومات العربية ورجال الأعمال الأثرياء، وخصوصا السعوديون منهم تحتد ، وتوالت المبادرات الحكومية والفردية في إطلاق أنواع مختلفة من القنوات الفضائية. ومع ذلك ظلت المادة الإخبارية على القنوات العربية تخضع للرقابة وتسير وفق توجيهات حكومية ظاهرة حينا وخفية احيانا مما دعا مشاهدي هذه الاخيرة الى استقاء جل الاخبار من الانترنت و التفاعل معها وبما إن إدارات القنوات الإخبارية في البلدان العربية و تسعى ، لتحقيق النجاح المطلوب، تحتاج إلى مهارات محددة إلى جانب توفر هامش واسع من حرية التعبير والاستقلالية التحريرية، من بين هذه المهارات تصميم وتقديم البرامج والأخبار وفقا لأذواق المشاهدين العرب وفي فضاءات مختلفة كموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وفهم مايحتاجه المشاهد العربي من برامج وأخبار للحصول على دعمه وولائه، وكذلك مقاومة الضغوط التي تمارسها الحكومات العربية أو رؤوس

الأموال التي تمول تلك القنوات. ويبدو أن عددا محدودا جدا من القنوات العربية هو الذي تمكن من توفير هذه الشروط وبالتالي تحقيق النجاح في الوصول إلى المشاهدين وتلبية احتياجاتهم، من بين هذه القنوات الاخبارية قناة BBC و فرانس 24 الناطقتين باللغة العربية اللتان جعلتا المشاهد من متلقى سلبي الى مستخدم يشارك في صنع الحدث من خلال صفحتيهما على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. (62)

5-1 القناة التلفزيونية الإخبارية BBC عربي :

BBC (بالإنجليزية: BBC)، هيئة الإذاعة البريطانية (بالإنجليزية: British Broadcasting Corporation) هيئة إعلامية مستقلة مقرها المملكة المتحدة، تأسست عام 1927، أما قبل ذلك فكان اسمها شركة الإذاعة البريطانية وكانت قد تأسست على يد مجموعة من الشركات الخاصة عام 1923. تضم الهيئة الآن شبكة من القنوات، ومؤسسات الإنتاج، وقد اطلقت في مارس 2008 قناة إخبارية ناطقة بالعربية. تتسّم سياسة تناول وتقديم الأخبار في هيئة الإذاعة البريطانية بالشفافية والحياد إلى حد بعيد في تناول القضايا العالمية في عالم يسوده اختلاف شديد في الآراء والقناعات السياسية، تقول BBC أن حيادها كمؤسسة إعلامية هو نتيجة لعدم تلقيها أي دعم حكومي لا من الحكومة البريطانية ولا من حكومة أخرى بل إن تمويلها الضخم بشكبة قنواتها التلفزيونية الفضائية والمحلية والإذاعات التي تديرها يأتي بشكل مباشر من المواطن البريطاني ومن خلال الضرائب التي تضعها الدولة على كل جهاز تلفاز في بريطانيا الذي في حال امتلاكه على مالكه أن يدفع ضريبة سنوية تجمعها الحكومة البريطانية لتشكّل ميزانية عتيدة تذهب لتمويل BBC بفروعها المختلفة مقر هيئة الاذاعة البريطانية في ضاحية وايت سيتي غرب لندن وبحررها من أية تبعية مادية من الحكومة البريطانية (الأمر الذي في حال وجوده قد يؤثر على انحيازها إلى الحكومة) فإن BBC تتمتع باستقلالية مادية تامة تتيح لها حرية تناول السياسة الإعلامية وفق ما يريده منها دافع الضرائب البريطاني (والذين هم بدورهم من أصول وعروق وخلفيات مختلفة) مما يجعل BBC مؤسسة تحظى بثقة مشاهديها ومستمعيها حول العالم.

وفي 2 فيفري 2006 قامت BBC بنشر الصور الكاريكاتورية المسيئة للنبي محمد ﷺ، مما زاد في وتيرة الغضب لدى المسلمين. و بعد الهجوم الإسرائيلي على قطاع غزة 2009

رفضت BBC بث "مناشدة إنسانية لصالح قطاع غزة" الأمر الذي فهمه البعض على انه "انحياز لصالح إسرائيل" حيث انتقدت من الكثير من الجهات من بينها الحكومة البريطانية حيث وصف وزير الصحة امتناعها بث نداء الاستغاثة "بالمؤسف" ، فيما نفت BBC تهمة الانحياز معللة الأمر بكون المناشدة التي وجهتها لجنة الطوارئ الخاصة بالكوارث المؤلفة من 13 وكالة إغاثة "ستُقَوض الحياد الذي يميز تغطية الإذاعة" بحسب رأيها.

5-1-1 BBC على الإنترنت:

تم إطلاق أول خدمات ال BBC على الشبكة في 6 ماي 1994. كانت تعرف الهيئة على الشبكة باسم "BBC أونلاين" ثم تغير إلى "BBC آي" "BBCi" والذي ما زال معرفا للخدمات التفاعلية التي يقدمها الموقع. منذ عام 2004 والموقع تحت إدارة (توني أجيه).

قامت BBC بإطلاق النسخة العربية لموقعها على الشبكة عام 1997 ليكون موقعاً تعريفياً بإذاعة ونشاطات القسم العربي في هيئة الإذاعة البريطانية لكن سرعان ما تحول الموقع شيئاً فشيئاً إلى واحداً من المواقع العربية النشطة في تقديم الأخبار المكتوبة والمسموعة والمقروءة والمتفاعلة مع الزائر، والتي يجري تحديثها باستمرار.فضلا عن صفحتها على الفيس بوك باللغتين العربية و الانجليزية تعرض من خلالها جل برامجها و نشرات أخبارها المكتوبة و المرئية مقابل التفاعل و التعليقات التي تتلقاها من مشتركي الاخيرة.

5-1-2 جمهور BBC العالمية:

أثبت تقرير أجرته مؤسسات مستقلة أن عدد متابعي أخبار BBC عبر الاذاعة والتلفزيون والإنترنت وصل في العام 2007 إلى ما يقارب ال233 مليون شخص في 100 دولة حول العالم.وكانت أكبر نسبة زيادة سجلت لمتابعي أخبار BBC في بنغلادش حيث زاد عدد المستمعين حوالي ثمانية ملايين شخص، في حين انخفض عدد المستمعين للخدمة الصينية من BBC بنسبة ثلاثة ملايين. ويقول اري محمد نوري أحد المهتمين بالشؤون السياسية في كردستان العراق: يلقى BBC رواجاً لدى السياسيين العراقيين بشكل كبير نتيجة الأوضاع السياسية المتدهورة في العراق خلال العقود الماضية حيث كانت الحكومة العراقية

التي كان يرأسها صدام حسين تفرض التشويش على موجات BBC المتوسطة التي كان يستقبل في العراق على موجات 720 وبالرغم من التشويش كان السياسيين العراقيين يأخذون مصادر الأخبار BBC بالمصداقية والحكمة والحيادية والموضوعية.(63).

2-5 القناة التلفزيونية الاخبارية F24:

F24 (بالإنجليزية: France 24 وتنطق "فرانس فان كاتر" على جميع القنوات الثلاث الفرنسية، و العربية، والإنجليزية) وتعرف أحيانًا بالعربية باسم فرنسا 24. كانت القناة من بنات أفكار الرئيس الفرنسي السابق جاك شيراك المشهور بدفاعه عن اللغة الفرنسية في العالم من أجل منافسة هيمنة اللغة الإنجليزية في وسائل الإعلام. هي قناة أخبار دولية بدأت بثها يوم 6 ديسمبر، 2006. تستهدف القناة دول ما وراء البحار تتناول الأخبار الدولية برؤية فرنسية معتمدة على تباين الآراء ، تنوع النقاشات و تناقض وجهات النظر و تقدم تحليلاً معمّقا للأخبار مع عناية خاصة بالثقافة. وتشبه قناة BBC وورلد نيوز، و دي دبليو-تي فيو إن إتش كي وورلد، و وروسيا اليوم. تبث F24 برامجها عبر خدمة الكابل و الأقمار الصناعية.

في عام 2010، بدأت القناة في بث برامجها عبر برنامج آي فون و على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. وتمول الحكومة الفرنسية قناة F24 بميزانية سنوية 80 مليون يورو تقريبًا. تبث القناة من قرب باريس، وتقوم ببث الأخبار الدولية عبر ثلاث نسخ فرنسية، وعربية، وإنجليزية.

1-2-5 برامج قناة فرانس 24:

F24 تبث برامجها على ثلاث قنوات: بالفرنسية، والعربية، والإنجليزية. القناتين العربية والإنجليزية يمكن استقبالها في المنطقة العربية عن طريق القمر الصناعي نايل سات. وتقسم F24 برامجها بين التغطية الإخبارية ومجلات الأخبار والتقارير الخاصة.

برامج النسخة العربية من أبرزها :

- نشرة الأخبار

- باريس مباشر
- ضيف وحدث
- أصوات الشبكة.

5-2-2أهداف قناة فرانس 24:

تهدف القناة إلى تقديم الأخبار من وجهة نظر فرنسية بشكل مغاير عن القنوات الناطقة بالإنجليزية ك سي إن إن، و الجزيرة الإنجليزية، و BBC وورلد نيوز. وتتنافس بشكل رئيسي مع شبكة روسيا اليوم، و ويل دوتشيه، و إن إتش كي وورلد نيوز. كما تقوم بإجراء حوارات ثقافية إلى جانب بثها للأخبار. النسخة العربية من F24 تتنافس بشكل رئيسي مع قنوات الجزيرة، و روسيا اليوم.

5-2-3 توفر القناة:

F24 متوفرة عبر خدمة الأقمار الصناعية في أغلب أوروبا، و إفريقيا، والشرق الأوسط. وكذلك عبر خدمة الكابل: كابل آند أنتينا في نيويورك، و واشنطن العاصمة، وأتلانتا. وتمثلها نيو لاين كومباني في الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، وسط و أمريكا الجنوبية. كما أصبحت في أوت 2010 متوفرة عبر خدمة ديش نيتورك بالإشتراك عن طريق الأقمار الصناعية. يكمن مشاهدة القنوات الثلاث العربية، والفرنسية، والإنجليزية بصيغة أدوبي فلاش عن طريق موقع F24 في الإنترنت. كما يمكن مشاهدة القنوات عب موقع لايف ستيشن.

في 2 مارس، 2010، قامت إيران بحجب موقع F24. وفي 9 جانفي 2011، بدأت قناتا F24 الإنجليزية والفرنسية بالتحول للبث بصيغة الشاشة العريضة 16:4 وذلك في السعة 2:00 بتوقيت باريس. ثم التحقت بهما القناة العربية في 6:00. وتم تغيير تصميمات الغرافيك لملائمة التغيير. غير أن تصميم الأستوديو بقي كما هو. كما تحول عارض الفيديو في france24.com لملائمة التغيير. (64)

6- الإنتقال من التلفزيون إلى الانترنت:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت من قبل المستخدمين أثر وأدى إلى انخفاض التعامل مع وسائل الإعلام الأخرى بدرجات متفاوتة كما أوضحت الدراسات انها أثرت على الاستماع إلى الإذاعات إذ أجابت نسبة 40% من المبحوثين بأن استماعهم للإذاعات انخفض جداً وكذلك أجابت نسبة 58% من المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أن مشاهدهم للقنوات الفضائية قد انخفضت ، وأوضحت الدراسة التي أجريت على عينة من قبل طلبة الكليات الفلسطينية أن المبحوثين يتفاوتون في كثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي إذ أن نسبة المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت في المعتاد يومياً أقل من ساعة قد بلغت نسبتهم 30% ، يليها من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 26% ، ثم من يستخدمون من ساعة إلى أقل من ساعتين وأكثر من 3 ساعات بنسبة 22% لكل منهما. وأشارت الدراسة إلى أن المبحوثين يُعدوا من حديثي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت حيث بلغت نسبة من يستخدمونها منذ أقل من سنة 46% ، والذين يستخدمونها منذ سنة إلى أقل من سنتين بنسبة 22% ، والذين يستخدمونها منذ سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات بنسبة 20% . وأشارت الدراسة أن من اكثر الفوائد والإيجابيات التي يحققها المبحوثين من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت انها تعرفهم موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين حيث بلغ من يؤيد ذلك نسبة مرتفعة بلغت82% من المبحوثين، ومن ثم تعرفهم على اخبار العالم بنسبة 80% والمشاركة و التعليق عليها مما أدى الى استقاء جل الاخبار من صفحات التواصل الاجتماعي عوض مشاهدتها على التلفزيون لعدم تمكين المشاهد للادلاء برايه .وبينت الدراسة أن نسبة المبحوثين الذين يبدون آرائهم ووجهات نظرهم وتعليقاتهم النصية على الموضوعات المطروحة للنقاش في مواقع التواصل الاجتماعي يومياً قد بلغت نسبتهم 36% كما بلغت نسبة من يعلقون كلما زاد عن يومين بنسبة 26% ، يليها التعليق بالنص كل يومين تقريباً بنسبة 22% ، وكانت الاجابات بالنفي أي بعدم التعليق بالنص من المبحوثين بنسبة 16. %وأشارت الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين لا تشارك بصور فعالة في الجوانب المرئية والصوتية إذ أن نسبة 52% من المبحوثين أجابوا بعدم رفع مقاطع فيديو تتعلق

بالمواضيع التي تناقش على مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت نسبة من يرفع مقاطع فيديو كل اسبوع تقريبا 24% من المبحوثين ، يليها رفع مقاطع فيديو كل شهر تقريبا بنسبة 10% ، وأجاب من المبحوثين بنسبة 10%بأنهم يرفعون مقاطع فيديو كل اسبوعين تقريبا. وأوضحت الدراسة المبحوثين رغم تعليقهم النصي بكثافة خلال مشاركتهم النقاش مع الآخرين إلا أن مشاركتهم المرئية من خلال مقاطع الفيديو جاءت متدنية قد يكون للسبب السابق باحتياجها لسرعات عالية وانتظار وقت طويل لكيتمل تحميلها او عدم معرفة المستخدمين كيفية رفعها وتحميلها.وبينت الدراسة أن نسبة المبحوثين الذين لا يرفعون صورة على مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغت نسبتهم 32% ، كما بلغت نسبة من يرفعون صورة كل يومين بنسبة 30% ، كما بلغت نسبة من يرفعون صورة كل ما يزيد عن يومين بنسبة 28% ،يليها من يرفعون صورة كل يوم بنسبة 8. %وكشفت البحث أن أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثين المشاركة والتفاعل معها خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي السياسة والاخبارية إذ جاءت نسبتها 56% .

على ضوء الأرقام والاحصاءات المذكورة أعلاه استخلص الباحث ان هناك بداية نزوح للمشاهدين من التلفزيون كوسيلة اتصال الى الانترنت و تحديدا شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك الاكثر شعبية في العالم العربي كي يصبحوا بذلك مستخدمين ، متفاعلين ، يصنعون و يغيرون مفردات الاحداث من خلال الاخيرة لهذا قررت إدارات القنوات التلفزيونية الاخبارية ومؤسسات الإعلام بشكل عام بضرورة تطوير أساليبها وخدماتها ومتابعة التحديث المستمر بما يواكب العصر الذي يتسم بالتفاعلية واللاتزامنية في ظل المنافسة الإعلامية لامتلاك تكنولوجيا الإعلام الحديثة وخاصة بعد ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة (الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي) الذي يسعى لتقديم معظم خصائص ومميزات الوسائل الإعلامية التقليدية في وسيلة إعلامية تفاعلية واحدة فقط وهي شبكة الإنترنت وما تقدمه من خدمات إعلامية متنوعة ومميزة إضافة إلى العمل على استثمار مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من خدماتها المتجددة في خدمة قضايا الأمة العربية والإسلامية السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والتربوية و الثقافية و الرياضية وغيرها بخلق فضاءات جديدة تبحث من خلالها عن الجمهور.(65)

هوامش المقاربة النظرية للدراسة

القنوات الإخبارية و شبكات التواصل الاجتماعي

(1)فريال مهنا،علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية. دمشق: دار الفكر المعاصر،2002، ص 144.

(2)فيصل المصري، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على وسائل الإعلام الأخرى.دراسة استطلاعية أطروحة دكتوراه،قسم العلاقات العامة،فلسطين،2010،ص220.

(3)فريال مهنا،مرجع سبق ذكره،ص 148.

(4) نفس المرجع السابق ،ص 210.

(5) نفس المرجع السابق ،ص 220.

(6)شريف فهمي بدوي،معجم مصطلحات الكمبيوتر و الانترنت المعلوماتية.القاهرة:دار الكتاب اللبناني للطباعة و النشر و التوزيع ،2007،ص 32.

(7) Owyang, J. (2008). Social network stats: Facebook, Myspace, Reunion. , par http://www.webstrategist. com/blog/2011/12/09/ 14h social-network-stats-facebook-myspace-reunion-jan-20

(8) خالد علي) انتشار الفيس بوك). مجلة كومبيوتر ورلد،عدد2011،16،ص24.

9)Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks: the Facebook case. Retrieved November 02, 2011,lh16 from http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebookgross-acquisti.pdf

(10) Cetin, E. (2009). Sosyal Iletisim Aglari ve Genclik: Facebook Ornegi. International Davraz Congress, September, 26-27, Isparta, Turkey. Retrieved Janyuary 04, 2011, from http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf

(11) Owyang, J. (2008).

Social network stats: Facebook, Myspace, Reunion. Retrieved December 6, 2011, from http://www.webstrategist.

(12)علي صالح محمود،تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب-دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، جامعة :ساوثرن،كاليفورنيا الولايات المتحدة الأمريكية ,قسم الإعلام، 2011،ص 85.

(13) نفس المرجع السابق ،ص 96.

* اجتماع تطوير ويب 1.0 من خلال مؤتمر اورالي ميديا الذي انعقد بالولايات المتحدة الأمريكية مارس 2008

** وثيقة الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة الحكومة الالكترونية، مجموعة خصائص الويب0.2.

(14) الخير خالد العزام ،مبرمج في الالكترونيات،مقابلة أجرتها الباحثة عن طريق البريد الالكتروني (الايميل) بتاريخ 2012/03/03 على الساعة 21.00 بتوقيت الجزائر العاصمة بخصوص التكييف مع الويب 0.2.

(15) جواد الدلو، نتائج مؤتمر ديل دواتيري من مؤتمر اورالي ميديا للويب 2.0 ،من موقع البوابة العربية للأخبار التقنية . متاح على موقع

www.aitnews.com ، اطلع عليه بتاريخ 16 /2012/03

على الساعة 18.00 بتوقيت الجزائر العاصمة .

(16) شريف فهمي بدوي،معجم مصطلحات الكمبيوتر و الانترنت المعلوماتية.القاهرة:دار الكتاب اللبناني للطباعة و النشر و التوزيع،2007،ص 68.

*** مارك زوكربيج مؤسس موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أثناء تواجده في جامعة هارفارد.انظر في هذا المجال أكثر الموسوعة الحرة ويكيبيديا *http//www.wikipidia.com*

(17) Zuckerberg ،Mark .(Free Flow of Information on the Internet discussions . Facebook .Retrieved 2011-11-13.www.wikipidia.org،21h24GMT،Monday.

(18) Crook, C. (2008). Web 2.0 technologies for learning: The current landscape - opportunities, challenges and tensions, Becta. Retrieved December 25, 2011, from http://partners.becta.org.uk/upload

(19)Tuncay, N., & Uzunboylu, H. (2010). Walking in two worlds: From e-learning paradise to technologically locked-in. *Cypriot Journal Of Educational Sciences, 5*(4)p, 271-281.

(20) Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook": the effects of computer-mediated teacehr self-disclosure on student motivation, affective learning and classroom climate. Communication Education, 56 (1)p, 1-17 .

(21) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال :المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ط2،2005 ،ص98.

(22) شريف كامل شاهين،مصادر المعلومات الالكترونية في المكتبات ومراكزالمعلومات.القاهرة: الدار المصرية للطباعة, ط1 ،2000 ،ص 86.

(23) فريال مهنا ، مرجع سبق ذكره،ص 54.

(24) Lewis, J., & West, A. (2009). 'Friending': London-based undergraduates' experience of facebook. New Media & Society, 11(7), 1209–1229.

(25) Kolek, E. A., & Saunders, D. (2008). Online disclosure: An empirical examination of undergraduate facebook profiles. NASPA Journal, 45(1), 1–25.

(26) Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2008). Changes in use and perception of facebook. In Proceedings of the ACM 2008 conference on computer supported cooperative work (pp. 721–730).

(27) Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of facebook. In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1027–1036).

(28) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة. دار السحاب للنشر والتوزيع,ط1،2005 ،ص 52.

(29) . التويجري توفيق ،(الفيس بوك والاتجاهات السلوكية)، مجلة الصحة النفسية، جامعة القاهرة، عدد8 ، 2009،ص48.

(30)شريف درويش اللبان، ، تكنولوجيا الاتصال ، مرجع سبق ذكره،ص 102.

(31) Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. Computers in Human Behavior, 26, 1237–1245.

(32) Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook ''Friends:''Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143–1168.

(33)محمود علم الدين ،حسن عماد مكاوي ،تكنولوجيا المعلومات و الاتصال . القاهرة:دار المعارف د.ط،،2000،ص63.

* انظر اكثر في هذا المجال الموسوعة الحرة ويكيبيديا www.wikipidia.com

(34) DeSchryver, M., Mishra, P., Koehleer, M., & Francis, A. (2009). Moodle vs. facebook: Does using facebook for discussions in an online course enhance perceived social presence and student interaction? In I. Gibson et al. (Eds.), Proceedings of society for information technology & teacher education international conference 2009 (pp. 329–336).

(35)Ibid p 177.

(36) Ibid p 55.

(37) Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. Computers in Human Behavior, 26, 1237–1245.

(38) Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook ‘‘Friends:’’Social capital and college students’ use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143–1168.

(39) Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? CyberPsychology & Behavior, 12(4), 441–444.

(41) شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، ط1،2005، ص 235.

(42) شاهين بهاء، شبكة الانترنت. القاهرة: العربية لعلوم الحاسب ، ط1 ،1996،ص 63-62.

(43) فيصل المصري ، مرجع سبق ذكره،ص 93.

(44) ،نفس المرجع السابق ،ص 122.

(45) علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2 ،2000، ص 36.

(46) Munoz, C., & Towner, T. (2009). Opening facebook: How to use facebook in the college classroom. In I. Gibson et al. (Eds.), Proceedings of society for information technology & teacher education international conference 2009 (pp. 2623–2627).

(47) Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: A case study of facebook. In Proceedings of the fourth international conference on communities and technologies (pp. 265–274).

(48) فرانسوا لسلي، نقولا ماكاريز، تعريب فؤاد شاهين، وسائل الاتصال المتعددة "ملتيميديا".لبنان: دار عويدات للنشر والطباعة،ط2 ،2005 ،ص ص25- 56-77.

(49) Heiberger, G., & Harper, R. (2008). Have you Facebooked Astin lately? Using technology to increase student involvement. In R. Junco, & D. M. Timm (Eds.), Using emerging technologies to enhance student engagement. New Directions for Student Services, Issue 124 (pp. 19–35). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

(50) Joinson, A. N. (2008). ‘Looking at’, ‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ people? Motives and uses of facebook. In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1027–1036). New York: ACM.

(51) محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. القاهرة : المكتبة الأكاديمية، ط 1، 2001، ص 65.

(52) عبد الله عام،(الفيس بوك وعالم التكنولوجيا)، مجلة العلوم التكنولوجية،عدد14، جامعة البتراء، عمان.2007.ص128.

(53) نصر الدين العياضي،**نقلا عن** فضيلة تومي ،التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجا،مذكرة ماجستير،جامعة الجزائر :قسم علوم الاعلام والاتصال،2007،ص38.

(54) سعيد محمد الغريب النجار،التفاعلية في الصحف العربيةعلى الانترنت،المؤتمر الدولي "تكنولوجيا جديدة لعالم جديد"،07-08 افريل 2009،ص 4. متاح على موقع :
http://www. nmconf.uob.edu.bh/research.html

اطلع عليه بتاريخ 06-07-2012على الساعة 14:14 بتوقيت الجزائر العاصمة .

(55) نفس المرجع السابق ،ص8.

(56)جاسم محمد الشيخ جابر،الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية و المهنية،دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونيةالعربية،جامعة :صحار سلطنة عمان،قسم العلوم التطبيقية ،ص 102. . متاح على موقع :
http://www. nmconf.uob.edu.bh/research.html

اطلع عليه بتاريخ 06-07-2012على الساعة 14:20 بتوقيت الجزائر العاصمة .

(57) Michail Antonios ,Interactive media.new yourk :springer verlig ,1995,pp12.

(58) وسام فؤاد ،الانترنت ما بعد التفاعلية واتجاهات تطوير الاعلام الالكتروني،دراسة لنيل شهادة الدكتوراه،ص5. متاح على موقع المبادرة العربية للانترنت الحر، بعنوان :
http// old.operab.net/ar/mode/40.
اطلع عليه بتاريخ 06-07-2012 ، 16h15، بتوقيت الجزائر العاصمة.

(59) نفس المرجع السابق ،ص 10.

(60) ريم فتيحة قدوري،التفاعلية في الصحافة الالكترونية العربيةدراسة تحليلية لموقع صحيفة الشروق الجزائرية نموذجا،جامعة: منوبة تونس،قسم الصحافة وعلوم الاخبار، ص 18.

(61) عبد الباسط احمد هاشم محمود،التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة،جامعة المانيا،قسم الاعلام ،2010،ص 124.

(62) هناء السيد،الفضائيات و قادة الراى.مصر:العربي للنشر و التوزيع،ط1، 2005،ص 58.

(63) موقع قناة BBC الفضائية الاخبارية www.bbcArabic.com، اطلع عليه بتاريخ 2012/02/17،على الساعة 18:17 بتوقيت الجزائر العاصمة .

(64) موقع قناة F24 الاخبارية www.france24.com، اطلع عليه بتاريخ 2012/03/06،على الساعة 19:50بتوقيت الجزائر العاصمة .

(65) اياد القرا، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الانترنت:دراسة ميدانية ،بحث تكميلي غير منشور ،غزة: قسم الصحافة و الاعلام الجامعة الاسلامية،2000.

الباب الثاني

رصد الفيسبوكيين المشتركين في صفحتي القناتين الإخباريتين F24 و BBC على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

تمهيد

- رصد التفاعلية في صفحات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للقناة التلفزيونية الإخبارية F24.
- رصد التفاعلية في صفحات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للقناة التلفزيونية الإخبارية BBC.
- نتائج البحث
- مناقشة نتائج البحث
- خلاصة البحث

تمهيد

الحديث عن جهاز المشاهدة المرئية "التلفزيون" ثري بما يقدمه ولكن الدراسات(دراسة أجرتها الشركة الأمريكية ماينور مونينور) أثبتت تفوق الإنترنت على التلفزيون بحساب ساعات ودقائق الخضوع لكل منهما.

ويرجع التفوق هنا لأمور عديدة منها على سبيل المثال أن التلفزيون محصور على فئة ضيقة جداً ولا يُمكّننا إضافة رأي أو بثّ فكرة أو تغيير طريقة أو حتى إخبار الآخرين بأمور تمنع قوانين الإعلامِ القديم من بثِّها باعتبارها مخالفة لتشريع أو نظام أو سلطة تنفيذية معينة ، إضافة إلى حصرها داخلَ إطار ضيق بمعنى أنني أشاهد فقط بينما لا أستطيع أن اتفاعل وفي نقطة لا يمكن الإغفال عنها يشير إليها "ميتشل كيتر" –الرئيس التنفيذي لشركة rtc الاعلامية - في قوله "إن الإعلام الجديد يتميز أولاً بأنك تشاهد ما تشاء دون قيود زمنية أو مكانية أو حتى نظامية .. دعني أشاهد ما أشاء ، وقت ما أشاء .." ولكن الثورة الجديدة اعتمدت على الإنتاج الفردي لأمور معينة ، ويكون نشرها وفق أسس معينة يكون الجمهور منتظراً لها ومما يؤكد على ذلك ما ذكرته مسبقاً بشأنِ تأثرِ مصادر الإعلام التقليدية بالاعلام الجديد المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي مما يؤكد على نجاحها بفضل كمية التفاعل والتشارك التي قامت عليها. وبحسبة بسيطة على سبيل المثال إذا كان للقناة التلفزيونية الاخبارية صفحة على موقع فيسبوك وكان لها 100 ألف معجب (وهو رقم يمكن الوصول له ببساطة) وكان لكل معجب 50 صديقا (وهو أقل من المعدل) فإن أي رسالة جديدة للقناة التلفزيونية الاخبارية أو مداخلة سيتم الاطلاع عليها وستصل لخمسة ملايين شخص وهو ما لا تستطيع الوصول إليه عبر أي وسيلة أخرى ومن دون أي تكلفة تذكر.

لهذا من خلال هذه المقاربة التطبيقية التي نحاول من خلالها فهم و تفسير كيفية استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي وتحديدا الفيس بوك في محاولة معرفة من هم هؤلاء المستخدمين وما هي جنسياتهم ؟ واية مواضيع تثيرهم ؟ و كذلك طبيعة التفاعل اسئلة و اخرى كنا قد طرحناها في المقاربة المنهجينة سنحاول الاجابة عنها عن طريق منهجية رصد للمرصد الايطالي الاعلامي لرصد ممثيلين الاحزاب من خلال المواقع الالكترونية اثناء الفترة الانتخابات الانتقالية قمنا بتحويرها حسب ما يخدم بحثنا بتقسيم شبكة القراءة الى ثلاث وحدات اساسية الاولى تعنى بالمواد الاخبارية التي تدرجها

القناة التلفزيونية الاخبارية على صفحتها و الثانية تعنى بالمستخدمين اسماؤهم و انتماءاتهم الجغرافي و جنسهم اما الوحدة الثالثة فتعنى بالوسائط المتعددة سواءا ادرجتها ادراة صفحة القناة التلفزيونية الاخبارية على الفيس بوك او ولدها المستخدمون , تملىء هذه الجداول لمدة خمسة عشر يوما و هي الفترة الزمنية التي اخترناها لهذه البحث كما اسلفنا وبررناها في المقاربة المنهجية و نقوم على اثر هذه الجداول بالتحليل الكمي و الكيفي للمستخدمين و علاقتهم بالمواد الاخبارية المدرجة من خلال عدد التعليقات و كذا معرفة طبيعة التفاعلية و نوعها.

I. 1- رصد التفاعلية في صفحات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للقناتين التلفزيونيتين F24وBBC :

أخذنا عينة المتمثلة في 15 صفحة من صفحات القناة التلفزيونية الإخبارية "F24 " على شبكة التواصل الاجتماعي على مدار خمسة عشر يوما . نقوم فيها برصد الأخبار المدرجة و عدد المعجبين و المعلقين عليها و نبحث أيضا عن انتماءاتهم الجغرافية حسب منهجية رصد انتهجت في رصد المنتخبين في الانتخابات المصرية خلال الفترة الانتقالية (انظر الملحق أ) فقمنا باستنباط ما يخدم بحثنا و خلصنا إلى الجدول التالي :

حسب الأخبار المدرجة				حسب المشتركين في الصفحة					حسب الوسائط	
العناوين الرئيسية	القيم الخبرية	الموضوعاتية	نوعه الصحفي	الفيسبوكيون	جنسهم	انتمائهم الجغرافي	عدد المعلقين	عدد المعجبين	الصور	الفيديوهات

1-الجداول البسيطة لصفحتي قناتي F24 وBBC الإخباريتين التلفزيونيتين على الفيس بوك:

أ/ حسب جنس المستخدمين:

- **جدول رقم 2:**

جدول يوضح توزيع مستخدمي صفحة قناة F24 على الفيس بوك وفقا للجنس:

الجنس	العدد	النسبة (%)
ذكور	3086	98
إناث	57	2
المجموع	3143	100

- يوضح الجدول أعلاه توزيع مستخدمي صفحة القناة التلفزيونية F24 على الفيس بوك وفقا للجنس فتبين لنا أن عدد الذكور أكثر من الإناث بحيث بلغت نسبتهم 98بالمائة على مدار خمسة عشر يوما في حين الإناث ب2% من العدد الإجمالي وهذه تعتبر نسبة ضئيلة مقارنة بالعدد الإجمالي للمستخدمين.

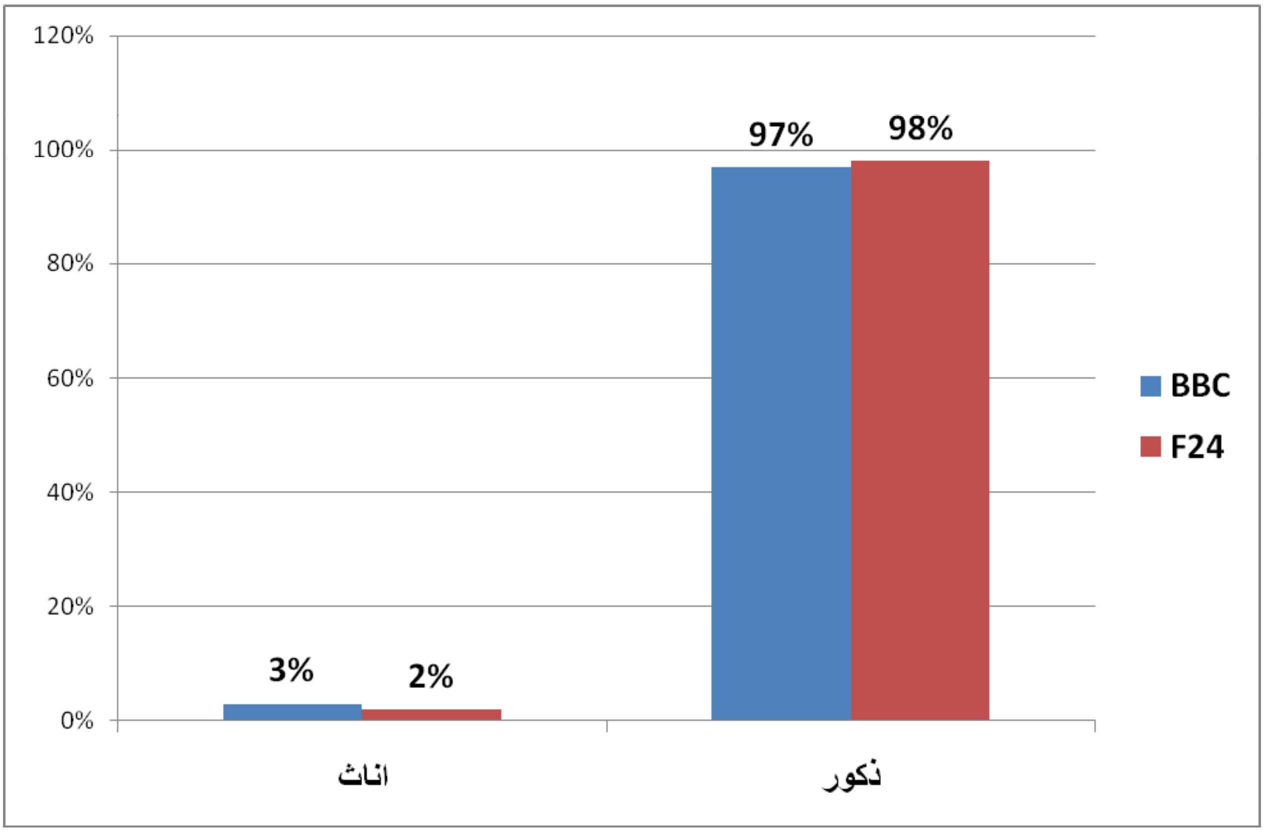
- **جدول رقم 3:**

جدول يوضح توزيع مستخدمي صفحة قناة BBC على الفيس بوك وفقا للجنس:

الجنس	العدد	النسبة (%)
ذكور	3588	97
إناث	78	3
المجموع	3666	100

- يبين الجدول أن عدد الذكور أكثر من الإناث بحيث بلغت نسبتهم 97% على مدار خمسة عشر يوما في حين الإناث ب3% من العدد الإجمالي الذي يوضح توزيع مستخدمي صفحة القناة التلفزيونية BBC على الفيس بوك وفقا للجنس.

تحليل النتائج:



- **شكل 4 : أعمدة بيانية تمثل نسبة الذكور و الإناث في كل من القناتين الإخباريتين BBC و F24على الفيس بوك.**

- تبين الأعمدة البيانية نسبة الذكور و الإناث لكل قناة على حدى لنستشف أن الذكور أعلى نسبة من الإناث وهذا راجع إلى المجتمعات العربية الذكورية, وكذلك اهتمام الذكور بالأخبار السياسية أكثر من الإناث, ونستطيع أن نرد هذه النسبة المنخفضة للإناث إلى موقع الفيس بوك في حد ذاته مما لا يسمح لجنس الإناث الانخراط فيه و التعبير عن أرائهم لعدم وجود الخصوصية على مستوى الأخير إذ يسمح لجميع المشتركين الاطلاع على البيانات الشخصية لبعضهم بعض وهذا من بين الأسباب التي تبرر النسبة أعلاه.

مقارنة النتائج:

- نستشف من خلال ملاحظة النسب المؤوية الإجمالية أن عدد المتفاعلين مع قناة BBC اكبر بقليل من قناة F24 ,يرجع ذلك إلى اهتمام المستخدمين بقضايا الشرق الأوسط التي تعكس الخط الافتتاحي للBBC على الأخبار التي تهم بدرجة أولى المغرب العربي على F24 .
- أما بخصوص نسبة الإناث فكانت على صفحة BBC أكثر من F24 ويعود هذا لاختلاف اهتمامات الجنس الأنثوي على الصفحتين ، أو للخلفية الاجتماعية ومقياس الانفتاح على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الإناث.

ب/ حسب الانتماءات الجغرافية:

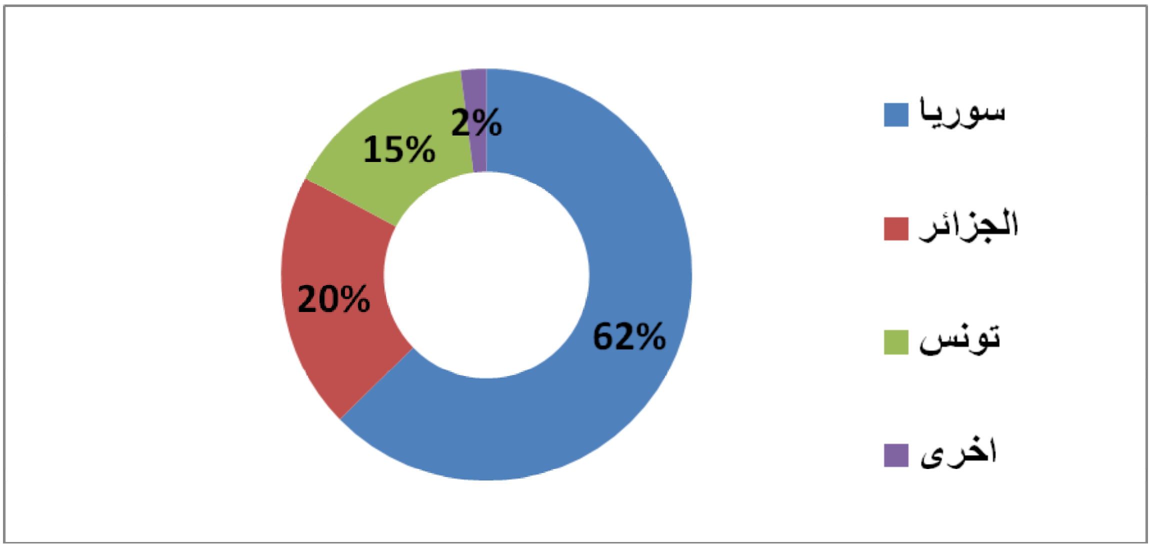
- **الجدول رقم 4**

جدول يوضح نسبة تمثل البلدان العربية من خلال صفحة قناة F24 على الفيس بوك

الانتماءات الجغرافية	التكرار	النسبة (%)
سوريا	1960	62
الجزائر	640	20
تونس	486	15
أخرى	57	3
المجموع	3143	100

- يوضح لنا هذا الجدول أهم البلدان العربية البارزة من خلال صفحة القناة التلفزيونية F24 على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بحيث احتلت سوريا الصدارة بنسبة 62 % كان يتكرر مستخدموها في جميع الصفحات كي يعلقوا عن الأخبار التي تهم بلادهم و خاصة في هذه الفترة المختارة للبحث, ثم تليها الجزائر بنسبة 20 % بحيث تكرر مستخدموها في الصفحات التي أدرجت قناة F24 على صفحتها أخبارا تمس الجزائر و خاصة الحملة الانتخابية للتشريعيات ,و في أخر الترتيب تونس بنسبة 2% هذه النسبة تزامنت مع مرحلة ما بعد تنصيب المجلس التأسيسي, أما البلدان التي بقيت فهي عبارة عن بلدان لم يكن حضورها بقوة بل كانت تظهر بين الفينة و الأخرى.

- **تحليل النتائج:**



- **شكل 5: قرص بياني يبين نسب تواجد أهم البلدان العربية المتفاعلة مع صفحة F24 الإخبارية**

- **التحليل:** يوضح هذا القرص البياني أهم البلدان المتفاعلة مع صفحة F24 الإخبارية ,بحيث سوريا هي البلد الأكثر تفاعلا بنسبة 62% وهذا راجع إلى الفترة الزمنية للبحث و ما تضمنته من مواد إخبارية تعنى بالشأن السوري مما استقطبت الأخيرة اكبر عدد ممكن من المعلقين السوريين, ليبدو أرائهم حول ما يدور في بلادهم . الانتخابات التشريعية الجزائرية التي تزامنت مع فترة البحث جعلت من المستخدمين الجزائريين يعلقون على الأنواع الصحفية التي أدرجتها القناة في تلك الفترة فبلغت نسبتهم 20% , أما تونس كانت ثالث بلد من حيث الترتيب بنسبة 15% استقطبت صفحة القناة المعلقين من خلال الأخبار التي أدرجتها فيما يخص تونس ما بعد المجلس التأسيسي . أما البلدان الأخرى فتشتت حول الأخبار التي تشغل الراى العام و لكن بنسبة ضئيلة تقدر ب3 % مقارنة مع باقي البلدان الأخرى (المغرب، ليبيا، السودان،وغيرها), ويعود اهتمام المستخدم من سوريا و الجزائر و تونس بصفحة F24 إلى الخلفية التاريخية الاستعمارية التي ربطتها بفرنسا .

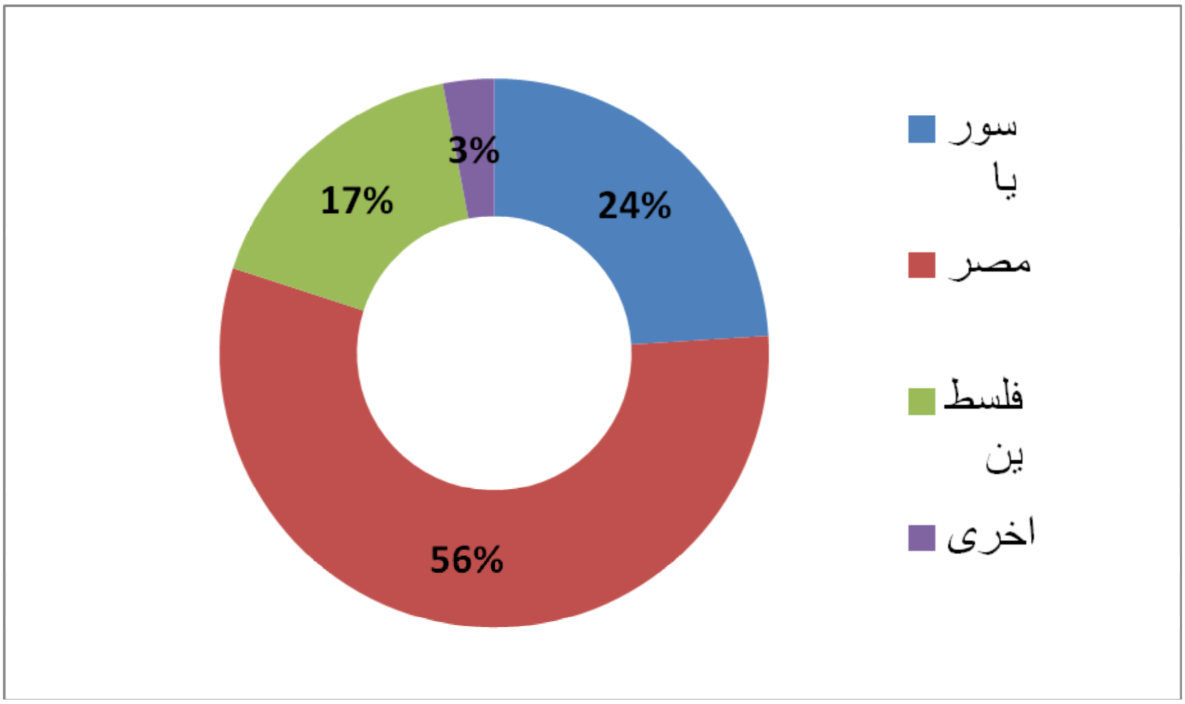
- **الجدول رقم 5**

جدول يوضح نسبة تمثل البلدان العربية من خلال صفحة قناة BBC على الفيس بوك

الانتماءات الجغرافية	التكرار	النسبة(%)
مصر	2060	56
سوريا	870	24
فلسطين	620	17
اخرى	116	3
المجموع	3666	100

- يوضح لنا هذا الجدول أهم البلدان العربية البارزة من خلال صفحة القناة التلفزيونية الإخبارية BBC على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بحيث كانت مصر بالمرتبة الأولى بنسبة 56 % كان يتكرر مستخدموها في جميع الصفحات كي يعلقوا عن الأخبار التي تثيرهم وتمس ببلادهم وخاصة فيما يتعلق بالانتخابات الرئاسية, ثم تليها سوريا بنسبة 24 % بحيث تكرر مستخدموها في الصفحات التي أدرجت فيها أخبار و تقارير عن الوضع السوري بمنظور معين,و في أخر الترتيب فلسطين بنسبة 17% هذه النسبة تبرر تواجد المستخدمين الفلسطينيين عبر هذه الصفحات لغرض التعليق عن وضعها الحالي , أما البلدان التي بقيت فهي عبارة عن بلدان لم يكن حضورها بقوة بل كانت تظهر بين الفينة و الأخرى تمثلت نسبتها 3 %.

- **تحليل النتائج:**



- **شكل 6 : قرص بياني يوضح نسبة تواجد أهم البلدان العربية المتفاعلة مع صفحة BBC الإخبارية**

- يظهر بشكل واضح من خلال هذا القرص البياني أن مصر هي البلد الأكثر تفاعلا مع صفحة BBC بحيث علق المستخدمون بنسبة 56% وهذا مرده إلى اهتمام الأخيرة بالانتخابات المصرية مما استدعى المعلقين المصريين إلى التعليق على كل الأخبار التي تعنى ببلادهم . احتلت سوريا المرتبة الثانية من حيث نسبة التعليقات التي بلغت 24 % , الوضع السوري الذي تزامنت معه البحث شغل كل القنوات الإخبارية منها BBC فخصصت أوقات زمنية محددة لها مما استقطب المعلقين السوريين, فلسطين كانت الثالثة في الترتيب بنسبة 17% بحيث كانت الأخبار عن الوضع الفلسطيني لا تخلو منها أية صفحة على مدار فترة البحث مما استدعى المعلقين الفلسطينيين من التعليق عن الأخبار التي تهم بلادهم مع التحليل و التفسير . باقي البلدان الأخرى لم تتفاعل بشكل كبير مع الصفحة بحيث بلغت نسبة تفاعلها 3 % .يعود اهتمام الدول الثلاث السالفة الذكر بصفحة قناة BBC إلى الخلفية التاريخية التي جمعتهم ببريطانية بحكم الاستعمار .

مقارنة بين نتائج الجدولين السابقين:

- تبين الجداول السابقة البلدان العربية الأكثر تفاعلا مع صفحات الق, تونسالتلفزيونية BBCو F24 على صفحات التواصل الاجتماعي الفيس بوك يظهر أن لكل صفحة جمهور معين من المستخدمين بحيث صفحة BBC جمهورها من المستخدمين المتفاعلين معها من مصر ,سوريا(بحكم الأحداث الأخيرة) ,فلسطين كون الأخيرة تهتم بشؤون الشرق الأوسط بدرجة أولى .في حين صفحة قناة F24 جمهورها المستخدم من سوريا, ا, تونسر,تونس لاهتمام F24 بأخبار المربطتهما.ي بدرجة أولى .ويعود سبب اهتمام المستخدمين الذين ذكرنا بلدانهم بصفحات السابقة الذكر للخلفية التاريخية الاستعمارية التي ربطتهما .

ج/ حسب القيم الخبرية :

- **جدول رقم 6**

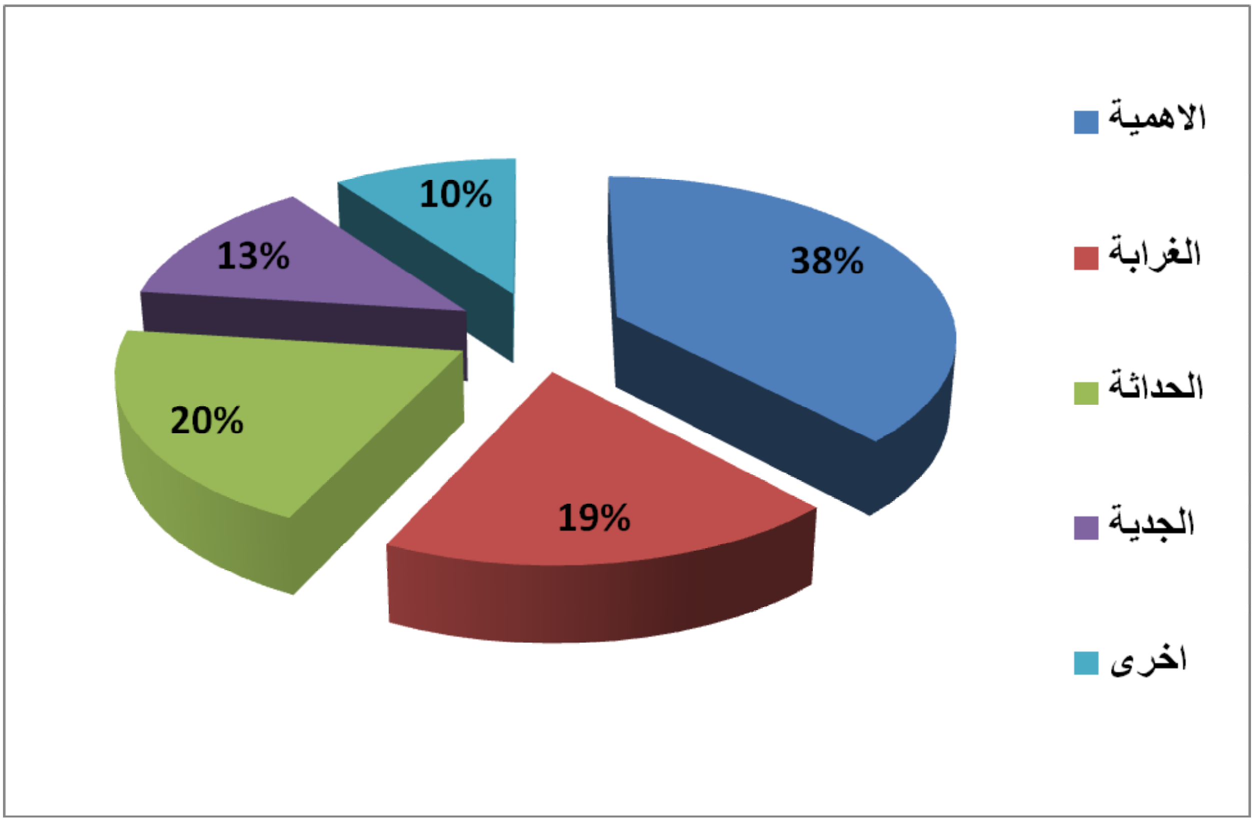
جدول يبين أهم القيم الخبرية استخداما من قبل القناة التلفزيونية الإخبارية F24 على الفيسبوك

القيم الخبرية	التكرار	النسبة(%)
الاهمية	23	31
النخبة	12	16
الحداثة	15	20
الصراع	19	25
أخرى	6	8
المجموع	75	100

- يوضح الجدول أعلاه أهم القيم الخبرية التي تنتهجها القناة التلفزيونية الإخبارية F24 على شاشة التلفزيون من خلال نشرات الأخبار وعلى صفحتها بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك القيمة الخبرية الأهمية كانت من أهم القيم التي تنتهجها بحيث

حصلت على نسبة 38% ,ثم تليها القيمة الخبرية الحداثة بنسبة 20%,قيمة الغرابة بنسبة 19 %, و أخيرا القيمة الخبرية الجدية بنسبة 13 % ,وما تبقى من قيم خبرية أخرى فتشتت بين الصفحات بنسبة 10%.

- **تحليل النتائج:**



- **شكل رقم 7: دائرة نسبية تبين أهم القيم الخبرية المستخدمة على صفحة F24 على الفيس بوك**

- اعتمدت صفحة القناة التلفزيونية F24 على الفيس بوك قيما خبرية متعددة أبرزها القيمة الخبرية الأهمية التي اعتمدت عليها الأخيرة بشكل كبير في نقل الأخبار المهمة بالنسبة للرأي العام فبلغت نسبتها 38% ,فبهذه القيمة استطاعة أن تستقطب عدد كبير من المستخدمين, تلتها قيمة الحداثة بنسبة 20% التي كانت تتمثل في الأخبار العاجلة الآنية الحديثة التي كانت تحقق من خلالها السبق الصحفي,ثم الغرابة بنسبة19 % التي اعتمدت عليها في الأخبار أو الريبورتاجات التي تختم بها نشراتها الإخبارية , أخر قيمة في الترتيب هي قيمة الحداثة التي بلغت نسبتها 13% , ثم تلتها القيم الأخرى التي توزعت بين الصفحات ، هذه القيم الخبرية تعكس الخط الافتتاحي لقناة

F24 بحيث تعتمد في ترتيب أخبارها على هذه القيم الخبرية ,أي كل حدث تكسبه قيمة على حسب السياسة التحريرية للقناة .

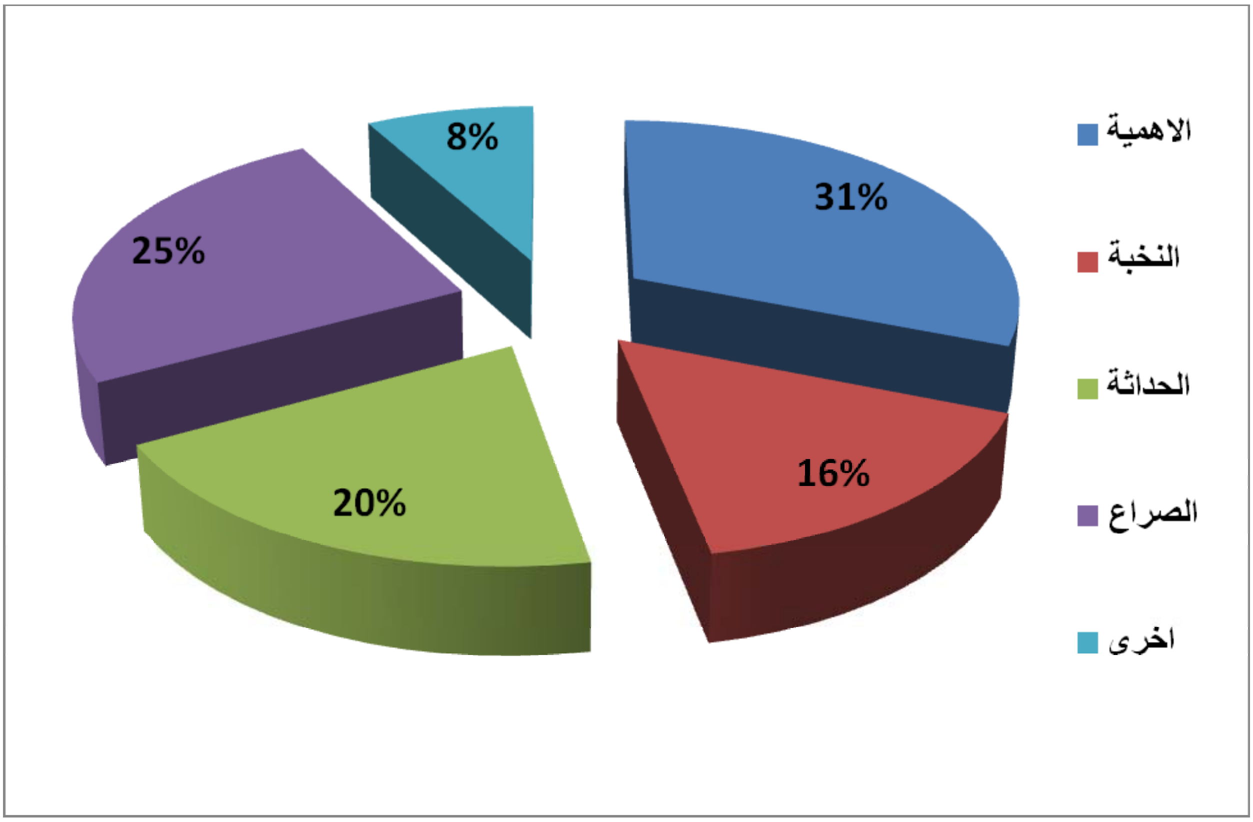
- **جدول رقم 7**

جدول يبين أهم القيم الخبرية استخداما من قبل القناة التلفزيونية الإخبارية BBC على الفيس بوك

القيم الخبرية	التكرار	النسبة(%)
الاهمية	23	31
النخبة	12	16
الحداثة	15	20
الصراع	19	25
أخرى	6	8
المجموع	75	100

- يوضح الجدول أعلاه أهم القيم الخبرية التي تنتهجها القناة التلفزيونية الإخبارية BBC على شاشة التلفزيون من خلال نشرات الأخبار وعلى صفحتها بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك القيمة الخبرية الأهمية كانت من أهم القيم التي تنتهجها بحيث حصلت على نسبة 31% ,ثم تليها القيمة الخبرية الصراع بنسبة 25% وهذا يعكس الخط الافتتاحي للقناة بحيث تعرض الأخبار و التقارير التي تحمل هذه القيمة كالصراع القائم بين فلسطين و إسرائيل ,قيمة الحداثة بنسبة 20 % فهي تعتمد على السبق الصحفي وكان جليا من خلال فترة البحث وخاصة فيما تعلق الأمر بالشأن المصري أو الفلسطيني, و أخيرا القيمة الخبرية النخبة بنسبة 16 % ,وما تبقى من قيم خبرية أخرى فتشتت بين الصفحات بنسبة 8%

- **تحليل النتائج:**



- **شكل رقم 8: دائرة نسبية تبين أهم القيم الإخبارية المستخدمة في صفحةBBC على الفيس بوك**

- تنتهج السياسة التحريرية لقناة BBC على صفحة التواصل الاجتماعي الفيس بوك قيم إخبارية تعددت على مر الصفحات خلال فترة البحث ,بحيث اعتمدت على قيمة الأهمية بدرجة أولى بنسبة 31 % كون العمل الإعلامي قائم أساسا على هذه القيمة ,ثم بدرجة اقل قيمة الصراع التي تستخدمها القناة من خلال صفحتها بربط طرفين متصارعين ,أو قضية تشوبها النزاعات كالقضية الفلسطينية فبلغت نسبتها25% ,تمثلت قيمة الحداثة بنسبة 20% التي اعتمدتها لمعالجة الأخبار بزاوية مغايرة محدثة بذلك التجديد للأخبار التي تعرضها باقي صفحات القنوات الإخبارية الأخرى.أخبار المشاهير و الشخصيات العالمية تهتم بها قناةBBC على الفيس بوك لتكسب جمهور مختلف تهمه أخبار المشاهير.

- **مقارنة بين نتائج الجدولين السابقين:**

- تنتهج كل قناة على حدى قيما خبرية معينة تعكس سياستها التحريرية من خلال الأخيرة , فقناة F24 على الفيس بوك تعتمد بدرجة كبيرة على قيمة الأهمية , الجدية,الحداثة و الغرابة لتخلق بواسطة هذه القيم أسلوبا خاصا بها .في حين تعتمد قناة BBC على الفيس بوك قيمة الأهمية , الحداثة ,الصراع,النخبة ,هي قيم خبرية تختلف على سابقتها في قيمتي الصراع و النخبة , الأولى لإبراز الصراع الحاصل في منطقة الشرق الأوسط و الثانية لاستقطاب اكبر عدد من المستخدمين.

د/ حسب الوسائط الالكترونية:

- **الجدول رقم 8**

جدول يبين الوسائط الالكترونية المدرجة في صفحة قناة F24 على الفيس بوك

الوسائط الالكترونية	التكرار	النسبة(%)
الصور	68	91
الفيديوهات	7	9
المجموع	75	100

- يبين هذا الجدول نسب الوسائط الالكترونية المدرجة في صفحة القناة التلفزيونية الإخبارية F24 على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بحيث كان ادراج الصور أكثر من إدراج الفيديوهات في هذه الفترة بحيث بلغت نسبة إدراج الصور 91%, في حين نسبة إدراج الفيديوهات 9% وكانت تعتمد عليها الأخيرة في نشراتها الإخبارية على شاشة التلفزيون.

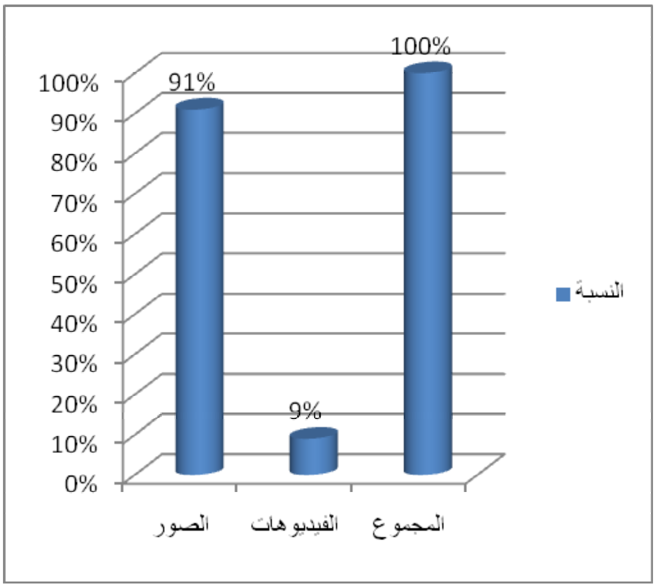
- **الجدول رقم 9**

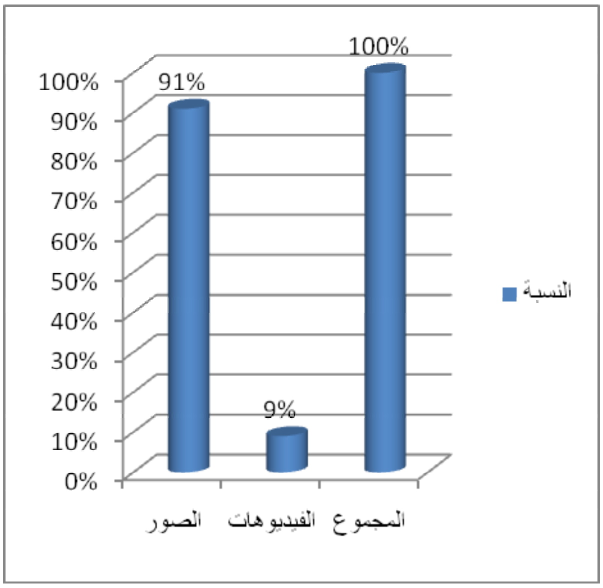
جدول يبين الوسائط الالكترونية المدرجة في صفحة قناة BBC على الفيس بوك

الوسائط الالكترونية	التكرار	النسبة(%)
الصور	68	91
الفيديوهات	7	9
المجموع	75	100

- يبين هذا الجدول نسب الوسائط الالكترونية المدرجة في صفحة القناة التلفزيونية الإخبارية BBC على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بحيث كان إدراج الصور أكثر من إدراج الفيديوهات في هذه الفترة بحيث بلغت نسبة إدراج الصور 91%, في حين نسبة إدراج الفيديوهات 9% وكانت تعتمد عليها الأخيرة في نشراتها الإخبارية على شاشة التلفزيون.

- **تحليل النتائج :**





BBC **F24**

- **شكل رقم 9: أعمدة بيانية تبين استخدام الوسائط الالكترونية من خلال صفحتي F24 وBBC على الفيس بوك.**

يدرج المستخدمون الصور و الفيديوهات من خلال صفحتي F24 و BBCعلى الفيس بوك ,ليشاركوا بذلك في العملية الإعلامية ويصبحوا مصدرا جديدا للمعلومات بالنسبة للأخيرتين ,بحيث كان عدد الصور أكثر من الفيديوهات بلغت نسبتها 91% وهذا احتمال راجع لقدرة المستخدمين للولوج للانترنت وتحميل الفيديوهات و إدراجها بحيث تكون عملية إدراج الصور أكثر سهولة.أما الفيديوهات فجلها اعتمدت عليها القناتان في نشراتها الإخبارية التلفزيونية.

- **مقارنة بين الجدولين:**

اشتركت القناتان التلفزيونيتان الإخباريتان في نسب إدراج الصور و الفيديوهات كان الفرق الوحيد في عدد التكرار وبالنسبة لجنس مدرجيها الذي توضحه البحث من خلال الجداول المركبة.

ه/ حسب الأنواع الصحفية:

- **جدول رقم 10**

جدول يبين الأنواع الصحفية المستخدمة من قبل القناة التلفزيونية الإخبارية F24 على صفحتها بالفيس بوك

الأنواع الصحفية	التكرار	النسبة(%)
خبر	24	31
تقرير	39	52
ريبورتاج	12	17
المجموع	75	100

- يلخص هذا الجدول أهم الأنواع الصحفية المنتهجة في النشرة الإخبارية لقناة فرانس24 التلفزيونية الإخبارية على صفحة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك فستنتجنا أنها تعتمد على التقارير المفصلة بدرجة أولى أي بنسبة 52 % , ثم تليها الأخبار بنسبة 52% وكانت اغلبها أخبار أنية , و أخيرا الريبورتاجات بنسبة 17% التي كانت موضوعاتية بامتياز تتكلم عن الثقافة أو المسرح أو الرياضة اعتمدت عليها في اختتام النشرة الإخبارية.

- **جدول رقم 11**

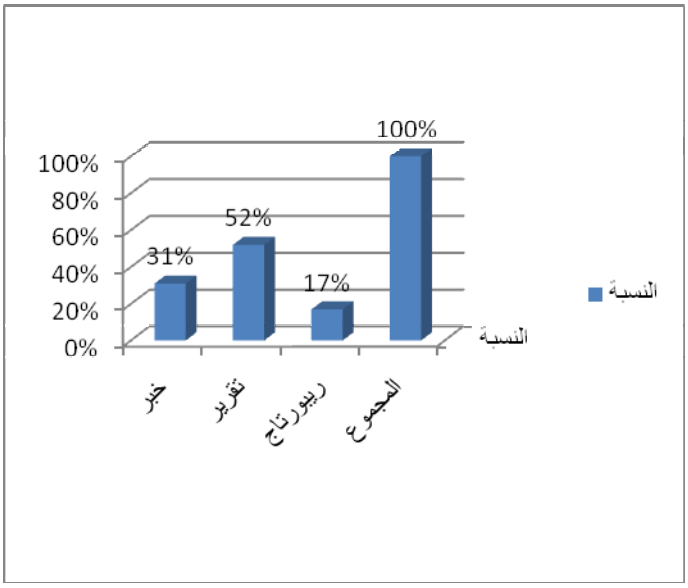
جدول يبين الأنواع الصحفية المستخدمة من قبل القناة التلفزيونية الإخبارية BBC على صفحتها بالفيس بوك

الأنواع الصحفية	التكرار	النسبة(%)
خبر	27	36
تقرير	37	49
ريبورتاج	11	15
المجموع	75	100

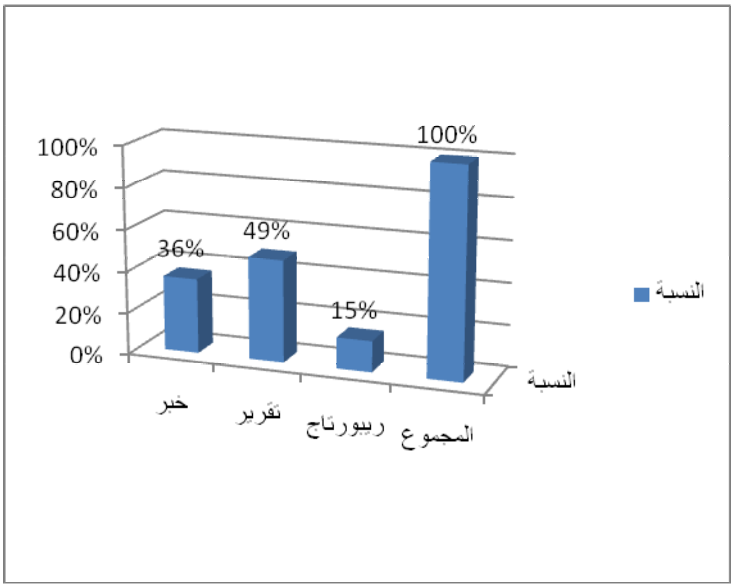
- الجدول أعلاه يبين اعتماد القناة الإخبارية BBC من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على النوع الصحفي التقرير فكانت نسبته 49 % بحيث تقدم تفاصيل عن الأخبار المدرجة سالفا سواءا عن طريق التحليل بالاستعانة بمحللين سياسيين على المباشر أو من قبل الصحفي في حد ذاته, و فيما يخص النوع الصحفي الخبر فحتل المرتبة الثانية من الترتيب بنسبة 36 %

- **تحليل و مقارنة النتائج:**

F24



BBC



- **شكل رقم 10: أعمدة بيانية تبين نسبة استخدام صفحتي قناتي F24 ; BBC للأنواع الصحفية على موقع الفيس بوك.**

- تعتمد صفحتي F24 و BBC على موقع الفيس بوك على نفس الأنواع الصحفية , اكبر النسب للنوع الصحفي التقرير الذي يقدم أكثر تفاصيل عن الأحداث, ثم تليها الأخبار و التي في مجملها تكون أنية و عاجلة, و أخيرا الريبورتاجات التي تختم بها نشراتها الإخبارية , بحيث تباينت بين الصفحتين النسب المؤية فقط وذلك راجع لعدد المواد الإخبارية المدرجة في صفحة كل قناة على حدى بحيث تدرج F24 خمسة أخبار يوميا و,BBC من خمسة إلى أربعة أخبار .

و/ حسب هوية المستخدمين:

- **جدول رقم 12**

جدول يبين هوية مستخدمين صفحة قناة F24 على الفيس بوك.

هوية المستخدمين	التكرار	النسبة(%)
الأسماء المستعارة	1180	38
الأسماء الحقيقية	1063	34
رموز	900	28
المجموع	3143	100

- يوضح هذا الجدول هوية مستخدمي صفحة F24 الإخبارية على الفيس بوك من خلال أسمائهم , بحيث كانت الأسماء المستعارة غالبة على جميع المستخدمين بلغت نسبتها 38 % أما الأسماء الحقيقية فكانت بنسبة 34 % ,الرموز التي كان يضعها المستخدمون بدل أسمائهم بلغت نسبة 28 % من العدد الإجمالي، ولكن إذا جمعنا الرموز و الأسماء المستعارة تكون بنسبة 66% وهي النسبة التي تفوق نسبة المستخدمين الذين يعلقون بأسمائهم الحقيقية.

- **جدول رقم 13**

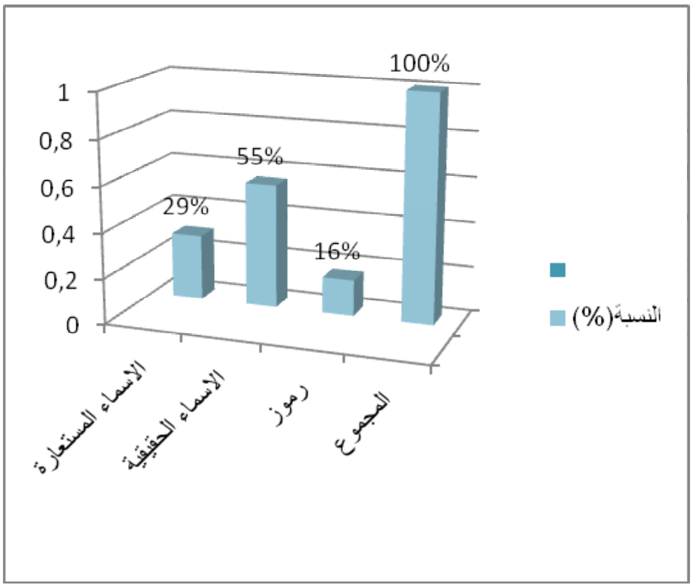
جدول يبين هوية مستخدمين صفحة قناة BBC على الفيس بوك.

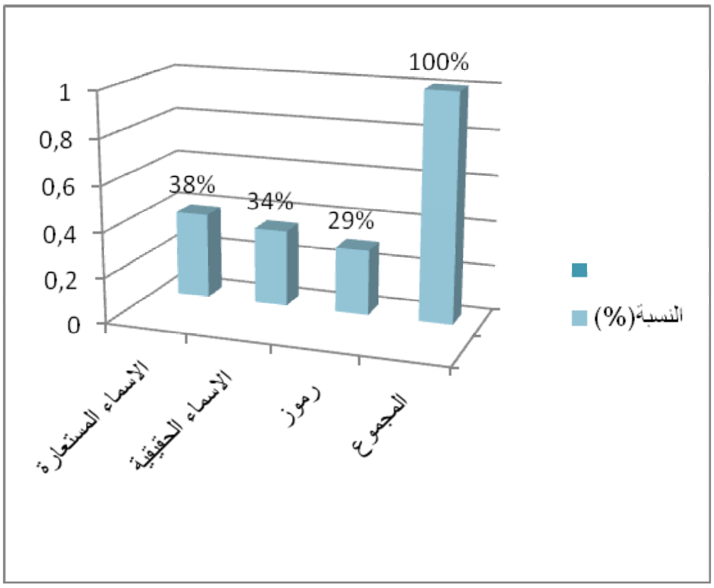
هوية المستخدمين	التكرار	النسبة(%)
الأسماء المستعارة	1074	29
الأسماء الحقيقية	2022	55
رموز	570	16
المجموع	3666	100

- يبين الجدول هوية مستخدمي صفحة BBC الإخبارية على الفيس بوك من خلال أسمائهم , بحيث كان المستخدمون يعلقون بأسمائهم الحقيقية فبلغت نسبتها 55**%,ثم** بدرجة اقل مستخدمين بأسماء مستعارة بنسبة 29% ,و في الأخير استخدامهم للرموز نيابة على أسمائهم بنسبة 16%.

تحليل النتائج مع المقارنة:

BBC **F24**





- **شكل رقم11: أعمدة بيانية تبين هوية مستخدمين صفحتي قناتي F24 و BBCعلى الفيس بوك.**

- يتبين من خلال الأعمدة البيانية التي توضح هوية المستخدمين في كل صفحة قناة على حدى, أن مستخدمي صفحة F24 على الفيس بوك يوظفون أسماء مستعارة بدل أسمائهم الحقيقية بحيث بلغت نسبتهم 38% مقارنة بالأسماء الحقيقية التي بلغت نسبتها34% وكذلك هناك من يوظفون رموزا عبارة عن أرقام أو أشكال بنسبة 29 %هذا ما يعكس الأنظمة السياسية وقمع حرية التعبير في بلدان مستخدمي صفحة F24 (سوريا, الجزائر,تونس) المتنكرين بأسماء و رموز مستعارة أو يعود ذلك إلى الخصوصية التي يفتقد إليها موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.في حين أن صفحة BBC اغلاب مستخدميها يعبرون عن أنفسهم بأسمائهم الحقيقية بلغت نسبتهم 55% كان اغلبهم من مصر و فلسطين, أما البقية فعبروا عن أنفسهم بأسماء مستعارة و رموز بلغت نسبتهم على التوالي 29% و 16% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بنسبة من يعلقون بأسمائهم الحقيقة.من هنا نستنتج أن مستخدمي صفحة قناة BBC يعبرون عن هويتهم الحقيقية عكس صفحة F24, وذلك راجع لنظام كل بلد أو لطبيعة الأفراد الذين لا يحبذون الإفصاح عن هويتهم.

1-الجداول المركبة لصفحتي قناتي F24 وBBC الإخبارية التلفزيونيتين على الفيس بوك:

- **ملاحظة: كل الجداول المركبة قائمة على الترابط بين متغير المستخدمين و المتغيرات الأخرى ,لان هدف من هذا البحث هو رصد الجمهور المستخدم المتفاعل مع صفحات القنوات التلفزيونية الإخبارية BBB/F24 .**

أ/ العلاقة بين مستخدمي صفحة F24 و القيم الخبرية:

يتناول هذا الجزء من البحث عن العلاقة بين القيم الخبرية و المستخدمين ,لنتمكن من فهم وتفسير لماذا يعلق المستخدمون على الأخبار المدرجة, وكذلك معرفة أي نوع من الأخبار يثيرهم من خلال هذا الجدول المركب الذي يضم متغيرين الأول الجنس و الثاني القيم الخبرية.

أ/العلاقة بين المستخدمين و القيم الخبرية:

- **جدول رقم 14**

جدول يوضح العلاقة بين مستخدمي صفحة F24 و القيم الخبرية

الجنس	ذكر		أنثى		الإجمالي العام	
القيم الخبرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الأهمية	824	%26	27	%1	851	%27
الغرابة	793	%25	6	%0	799	%25
الحداثة	463	%15	23	%1	486	%16
الجدية	66	%2	12	%0	78	%2
أخرى	929	%30	-	-	929	%30
المجموع	3075	%98	68	%2	3143	%100

- تتضح من خلال هذا الجدول العلاقة بين المستخدمين و القيم الخبرية بحيث يلاحظ أن الذكور أكثر تفاعلا من الإناث ,بحيث كانت تثيرهم الأخبار التي تحمل قيمة الأهمية فعلقوا عليها بنسبة 26 % في حين علقت الإناث بنسبة 1 % وتعد هذه النسبة ضعيفة جدا .
- القيمة الخبرية التي أثارة عدد كبير من المستخدمين هي قيمة الغرابة بحيث علق الذكور بنسبة 25 % أما الإناث فكانت النسبة معدومة تماما ,أما بخصوص القيمة الخبرية الجدية فعلق الذكور على الأخبار التي تتضمنها بنسبة 2% أما الإناث فكانت النسبة كذلك معدومة وذلك راجع إلى عدد تعليقاتهم الضعيفة أمام الذكور.

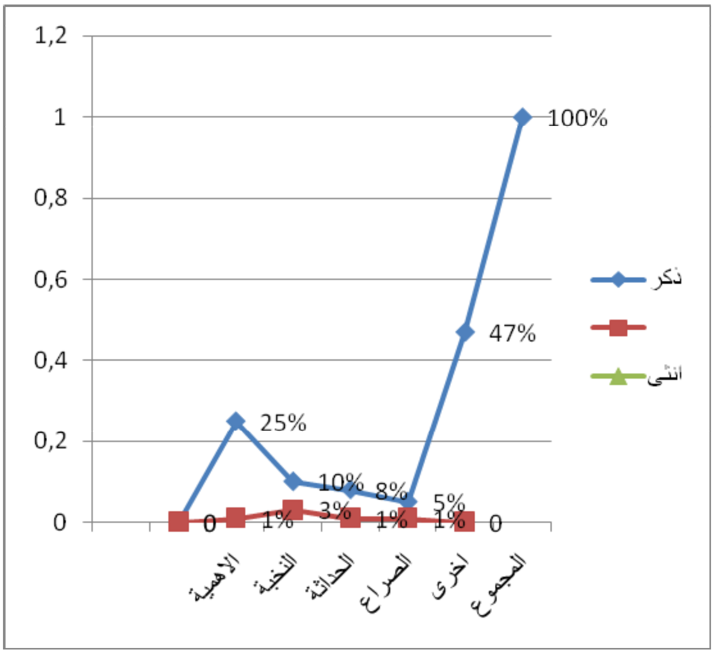
- **جدول رقم 15**

جدول يوضح العلاقة بين مستخدمي صفحة BBC و القيم الخبرية

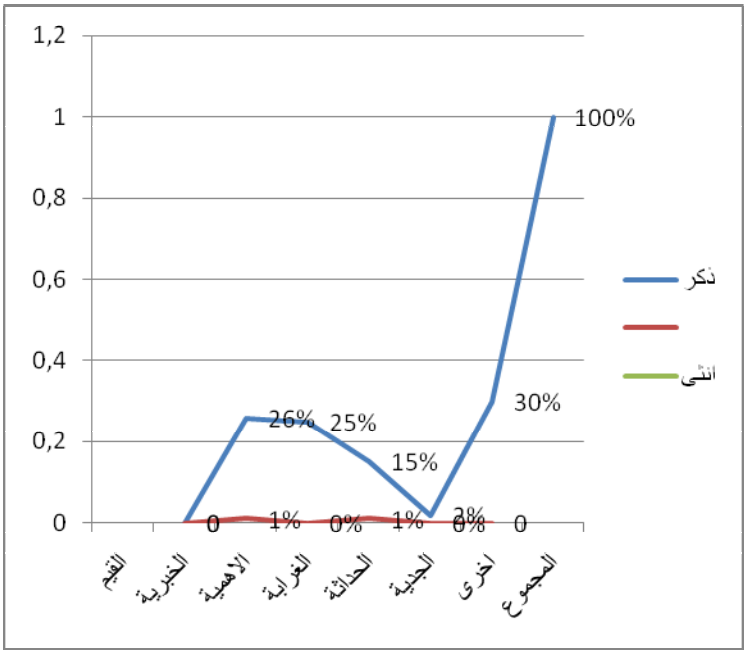
النوع	ذكر		أنثى		الإجمالي العام	
القيم الخبرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الاهمية	**902**	**%25**	**20**	**%1**	**922**	**%26**
النخبة	**353**	**%10**	**117**	**%3**	**470**	**%13**
الحداثة	**296**	**%8**	**38**	**%1**	**334**	**%9**
الصراع	**182**	**%5**	**23**	**%1**	**205**	**%6**
اخرى	**1735**	**%47**	**-**	**-**	**1735**	**%46**
المجموع	**3468**	**%95**	**198**	**%5**	**3666**	**%100**

- تتضح من خلال هذا الجدول العلاقة بين المستخدمين و القيم الخبرية بحيث يلاحظ أن الذكور أكثر تفاعلا من الإناث, إذ كانت تثيرهم الأخبار التي تحمل قيمة الأهمية فعلقوا عليها بنسبة 26 % في حين علقت الإناث بنسبة 1 % وتعد هذه النسبة ضعيفة جدا, القيمة الخبرية النخبة أثارت عدد كبير من المستخدمين بحيث استهوت أخبار المشاهير سواء كانوا سياسيين أو فنيين أو غيرهم من الطبقات النخبوية في المجتمعات العربية و غير عربية علاق الذكور بنسبة 10 % أما الإناث بنسبة 3 % أما بخصوص القيمة الخبرية الحداثة فتفاعل الذكور مع الأخبار الجديدة التي تحمل هذه القيمة بنسبة 8 % و الإناث بنسبة 1% وهي نسبة ضئيلة, أثارت المواد الإعلامية التي تحمل قيمة الصراع المستخدمين فعلقوا بنسبة 6% إجمالا , الذكور 5 % و الإناث 1 %.
- **تحليل النتائج مع المقارنة :**

BBC



F24



- **شكل رقم 12:منحنى بياني يبين العلاقة بين المستخدمين و القيم الخبرية على صفحتي قناة F24 و BBC على الفيس بوك.**

توضح المنحنيات البيانية أعلاه العلاقة بين مستخدمين صفحتي F24 و BBC على الفيس بوك بالقيم الخبرية من ناحية تأثير الأخيرة عليهم لتدفعهم للتفاعل و التعليق من

خلال توظيفهما للقيم الخبرية,لاحظنا على مستوى صفحة F24 المستخدمون من جنس الإناث تثيرهم الأخبار التي تحمل قيمتي الحداثة و الغرابة أي يثيرهم كل ماهو جديد و غريب ,بحيث الذكور تثيرهم الأخبار الأكثر عمقا التي تحمل قيمة الأهمية , الحداثة و الجدية .أما الإناث في صفحة BBC تثيرهم الأخبار التي تحمل قيمة النخبة أي أخبار المشاهير في كل المجالات, و الذكور تثيرهم الأخبار التي تحمل قيمة الأهمية, الحداثة و الصراع. من هنا نستشف أن لكل جنس من المستخدمين له قيم خبرية خاصة تثيره وهذه القيم بدورها تختلف من صفحة إلى أخرى, فمثلا اهتمامات الإناث المستخدمين على صفحة BBC ليست كاهتمامات نظيراتها على صفحة F24 لهذا القيم الخبرية لديها أهمية بالغة في استقطاب المستخدمين بجنسيه.

ب/ العلاقة بين المستخدمين و انتماءاتهم الجغرافية:

- **جدول رقم 16**

جدول يبين العلاقة بين مستخدمي صفحة قناة F24 و انتماءاتهم الجغرافية

الجنس / الانتماءات الجغرافية	ذكور		اناث		المجموع الاجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
سوريا	1887	%60	73	%2	1960	%62
الجزائر	637	%20	3	%0	640	%20
تونس	470	%15	16	%1	486	%3
اخرى	57	%2	-	-	57	%2
المجموع	3051	%97	92	%3	3143	%100

- يتبين لنا من خلال هذا الجدول الانتماءات الجغرافية للمستخدمين بحيث كانت سوريا في المقام الأول بنسبة 60 % بالنسبة للذكور و الإناث بنسبة 2 % فكانت نسبة المعلقين كليا 62 % , أما بخصوص الجزائر فكانت بدرجة اقل من الأولى بحيث بلغت نسبة المتفاعلين من الذكور 20 % و الإناث فكانت نسبة تفاعلهم معدومة لعدد تعليقاتهم الضئيل , تليها تونس التي بلغ عدد معلقيها 15 % و الإناث 1 %
- فيما يخص البلدان الأخرى لم يكن معلقيها متفاعلين جيدا مع هذه الصفحة بل كان عدد تكرارهم الإجمالي ضعيف بما تبرره نسبة 2 %.

- **جدول رقم 17**

جدول يبين العلاقة بين مستخدمي صفحة قناة BBC و انتماءاتهم الجغرافية

الجنس / الانتماءات الجغرافية	ذكور		إناث		المجموع الإجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مصر	2022	%55	38	%1	2060	%56
سوريا	833	%23	37	%1	870	%24
فلسطين	579	%16	41	%1	620	%17
أخرى	116	%3	-	-	116	%3
المجموع	3550	%97	116	%3	3666	%100

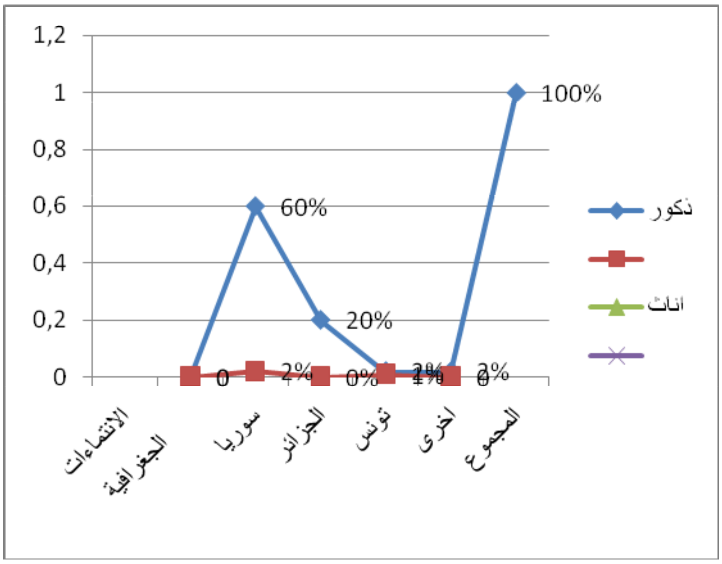
- يتبين لنا من خلال هذا الجدول الانتماءات الجغرافية للمستخدمين بحيث كانت مصر في المقام الأول بنسبة 56 % بالنسبة للذكور 38 % أما الإناث بنسبة 1 % بهذا يكون اغلب المستخدمين من مصر على صفحة BBC الإخبارية على الفيس بوك,

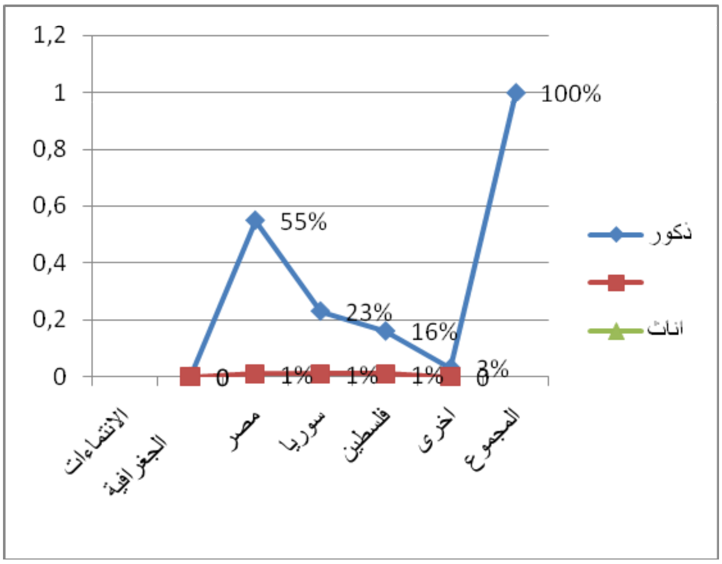
أما بخصوص سوريا فكانت حاضرة بقوة و احتلت المرتبة الثانية بعد مصر بحيث بلغت نسبة المتفاعلين من الذكور 23 % و الإناث فكانت نسبة تفاعلهم 1 % لعدد تعليقاتهم الضئيل, تليها فلسطين التي بلغ عدد معلقيها 16 % من الذكور و الإناث 1 %.

- فيما يخص البلدان الأخرى لم يكن معلقيها متفاعلين جيدا مع هذه الصفحة بل كان عدد تكرارهم الإجمالي ضعيف بما تبرره نسبة 3 %.

تحليل النتائج و المقارنة:

BBC **F24**





شكل رقم13:منحنى بياني يوضح العلاقة بين مستخدمي صفحتي F24 وBBC بالانتماءات الجغرافية على الفيس بوك.

- يكشف المنحنيان أعلاه عن علاقة المستخدمين بالبلدان الأكثر تفاعلا مع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية الإخبارية BBC و F24 و بحيث نشهد تفاعلا كبيرا من قبل المستخدمين صنف ذكور في الصفحتين الإخباريتين على الفيس بوك يتفاعلون و يعلقون بقوة و هذا ما تبرره النسب المذكورة في التحليل الكمي ولكل البلدان المذكورة بالترتيب صفحة BBC (مصر , سوريا , فلسطين) أما F24 (سوريا, الجزائر, تونس) , وهذا الترتيب راجع للخلفية التاريخية التي ربطت هذه البلدان مع مؤسسين هذه القنوات الإخبارية, بريطانية و فرنسا على التوالي, ماعدا سوريا على صفحة BBC الذي نفسر تفاعل مستخدميها معها للأحداث التي تعيشها وشغلت الرأي العام مما استدعى معلقيها بالجنسين على التفاعل مع كل خبر يمس بلادهم.أما بالنسبة للإناث فتباينت نسبهم حسب البلدان فالمستخدمون صنف إناث على صفحة قناة BBC كانوا أكثر تفاعلا من مستخدمين صنف إناث على F24 حتى كانت معدومة في بعض البلدان

كالجزائر , وهذا مانستطيع تبريره أن الإناث على مستوى صفحة BBC تهمهم الأخبار و الموضوعات السياسية على عكس إناث صفحةF24.و الملاحظ أن المستخدمين على مستوى الصفحتين كل يعلق حسب انتمائه أي يعلقون عن الأخبار التي تمس بلادهم فقط ,وقليلا ما نجد مستخدم يعلق على بلد أخر إلا إذا كان حدثا مثيرا أو غريبا وهذا ما وضحه البحث بالنسبة للعلاقة بين المستخدمين و القيم الخبرية.

- **ج/ العلاقة بين المستخدمين و الوسائط الالكترونية:**

- **جدول رقم 18**

جدول يوضح العلاقة بين مستخدمي صفحة F24 و إدراج الوسائط الالكترونية

الجنس الوسائط الالكترونية	ذكر		انثى		المجموع الاجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصور	46	%61	20	%27	66	%88
الفيديوهات	7	%9	2	%3	9	%12
المجموع	53	%70	22	%30	75	%100

- يستخلص لنا هذا الجدول نسبة تفاعلية المستخدمين من خلال إدراجهم للصور و الفيديوهات في صفحة قناة F24 الإخبارية التلفزيونية , فكان إدراجهم للصور أكثر من الفيديوهات خلال فترة البحث بحيث بلغت نسبتها الإجمالية 88 % , بحيث أدرج الذكور الصور بنسبة 61 % في حين أدرجتها الإناث بنسبة 27 % التي كانت تعوض تعليقاتهن في الكثير من الأحيان, أما بشان الفيديوهات فلم تكن كثيرة بحيث

بلغت نسبتها الإجمالية 12 % التي انقسمت بدورها إلى 9 % للذكور و 3 % للإناث و اعتمدت عليها القناة من خلال نشراتها التلفزيونية لغرض إظهار التفاعلية.

- **جدول رقم 19**

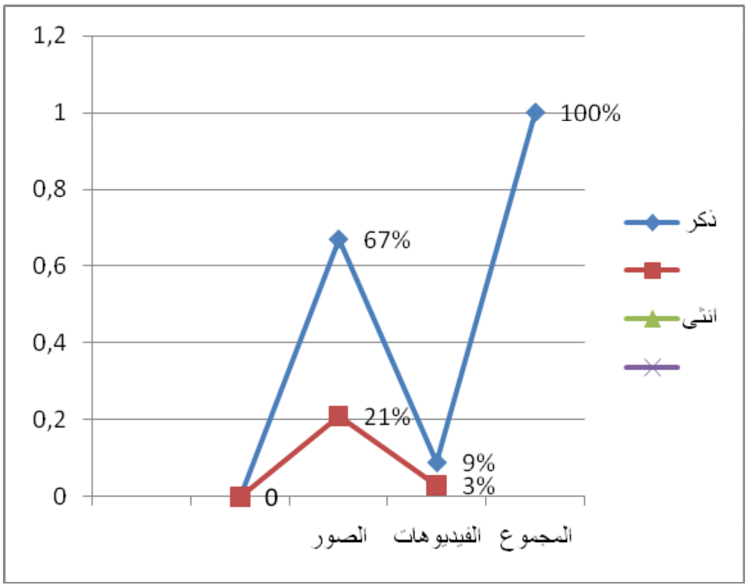
جدول يوضح العلاقة بين مستخدمين صفحة BBC و إدراج الوسائط الالكترونية

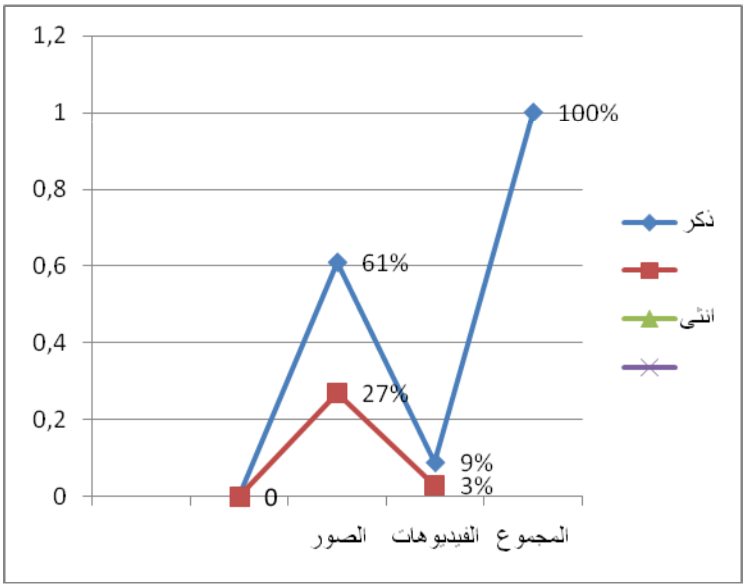
الجنس الوسائط الالكترونية	ذكر		انثى		المجموع الاجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصور	50	%67	16	%21	66	%88
الفيديوهات	7	%9	2	%3	9	%12
المجموع	57	%70	18	%30	75	%100

- يستخلص لنا هذا الجدول نسبة تفاعلية المستخدمين من خلال إدراجهم للصور و الفيديوهات في صفحة قناة BBC الإخبارية التلفزيونية , فكان إدراجهم للصور أكثر من الفيديوهات خلال فترة البحث بحيث بلغت نسبتها الإجمالية 88 % , بحيث أدرج الذكور الصور بنسبة 67 % في حين أدرجتها الإناث بنسبة 21 % التي كانت تعوض تعليقاتهن في الكثير من الأحيان, أما بشان الفيديوهات فلم تكن كثيرة بحيث بلغت نسبتها الإجمالية 12 % التي انقسمت بدورها إلى 9 % للذكور و 3 % للإناث و اعتمدت عليها القناة من خلال نشراتها التلفزيونية لغرض إظهار التفاعلية.

تحليل النتائج مع المقارنة:

BBC **F24**





- **شكل رقم 14:منحنيات بيانية تمثل العلاقة بين المستخدمين و إدراج الوسائط الالكترونية بصفحتيF24 و BBC على الفيس بوك.**

- توضح المنحنيات البيانية أعلاه العلاقة بين المستخدمين و الوسائط الالكترونية الممثلة في الصور و الفيديوهات, على صفحة القناتين F24وBBC.نلاحظ أن هناك تفاعل كبير من قبل المستخدمين سواء كانوا إناثا أو ذكورا لم يقتصر فقط على التدوين بل تعدى إلى تزويد القناتان من خلال صفحتهما بالصور و الفيديوهات التي كانتا تعتمدا عليهما في الكثير من الأحيان على شاشتهما بالتلفزيون , هذه العلاقة التي تربط المستخدمين مع الوسائط الالكترونية نستطيع أن نفسرها بان المستخدم أصبح فاعلا في العملية الاتصالية ,يبرر و يثبت ما يكتبه في التعليق بالصور المدعمة و الفيديوهات التي لا يستطيع الطاقم الصحفي لكل قناة الحصول عليها خاصة بالنسبة للأحداث الأخيرة بما يسمى "الربيع العربي" التي لعبت هذه الصور و الفيديوهات دورا رياديا في الاقتراب من قلب الحدث .

د/علاقة المستخدمين بهويتهم الحقيقية:

- **جدول رقم 20**

جدول يوضح العلاقة بين مستخدمين صفحة F24 بهويتهم الحقيقية على صفحة الفيسبوك

الجنس / هوية المستخدمين	ذكور		إناث		المجموع الإجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اسماء مستعارة	345	11 %	835	%27	1180	%38
أسماء حقيقية	663	%21	400	%13	1063	%34
رموز	80	%2	820	%26	900	%28
المجموع	1088	%34	2055	%66	3143	%100

- يوضح الجدول العلاقة بين المستخدمين و هويتهم الحقيقية على صفحة قناة F24 بحيث نرى أن نسبة المستخدمين من الإناث يستخدمون الأسماء المستعارة و الرموز بدل أسمائهم بشكل كبير بنسبة 27 % و 26% على التوالي, وتمثلت الأسماء الحقيقية بنسبة 13%.في حين تمثلت نسبة استخدام المستخدمين من الذكور للأسماء المستعارة و الرموز بدرجة اقل من المستخدمين من الإناث بحيث بلغت نسبتها 11% و 2% على التوالي و نسبة استخدام الأسماء الحقيقية التي تعبر عن هويتهم الفعلية بنسبة 21 %.

- **جدول رقم 21**

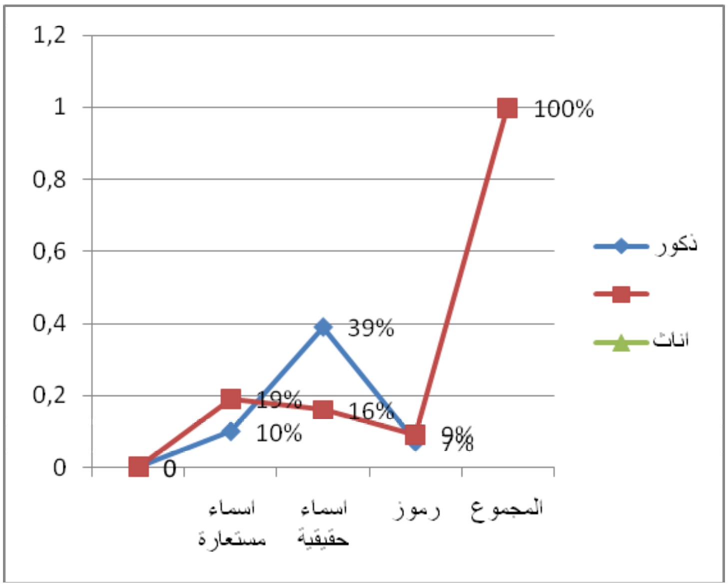
جدول يوضح العلاقة بين مستخدمين صفحة BBC بهويتهم الحقيقية على صفحة الفيسبوك

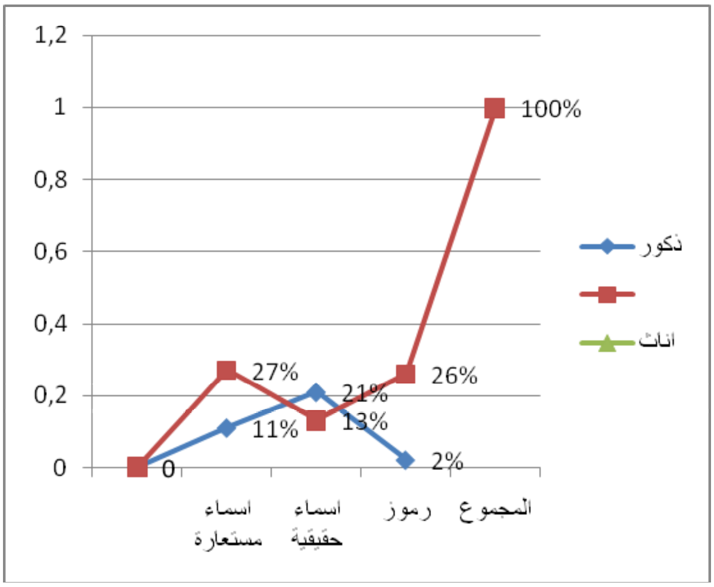
الجنس / هوية المستخدمين	ذكور		اناث		المجموع الاجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اسماء مستعارة	360	%10	714	%19	1074	%29
أسماء حقيقية	1420	%39	602	%16	2022	%55
رموز	250	%7	320	%9	570	%16
المجموع	2030	%56	1636	%44	3666	%100

- تمثلت نسبة استخدام المستخدمين على صفحة قناة BBC من الذكور للاسماء الحقيقية للتعبير عن هويتهم الفعلية بدرجة كبيرة بلغت نسبتها 39% , أما استخدام الأسماء المستعارة و الرموز فبنسبة 10% و 7% على التوالي.وذلك بدرجة اقل من المستخدمين من الإناث بحيث بلغت نسبتها 19% و 9% على التوالي و نسبة استخدام الأسماء الحقيقية التي تعبر عن هويتهم الفعلية بنسبة 16 %.

تحليل النتائج مع المقارنة:

BBC **F24**





- **شكل رقم 15: منحنيات بيانية تمثل العلاقة بين المستخدمين و هويتهم الحقيقية على صفحة القناتين F24 و BBC.**

- استخدام الأسماء المستعارة بالنسبة لصفحتي القناتين مرده إلى الخوف من إظهار الهوية الحقيقية و للحفاظ على الخصوصية للمعلق التي لا يتمتع بها موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك و التي كانت اغلبها للمستخدمين الإناث على مستوى القناتين نستطيع أن نفسره أن المجتمعات العربية لم ترقى بعد إلى مستوى الشفافية الكاملة و حرية التعبير لذا يلجا كل معلق وذلك حسب انتماءاتهم الجغرافية إلى الاستعانة برموز أو اسم مستعار وهذا يعكس الأنظمة السياسية القائمة في كل بلد.ولكن هذا لا ينفي انه يوجد مستخدمين يعلقون بأسمائهم الحقيقية و بنسب مرتفعة خاصة على صفحة BBC كونهم من بلدان تتسم نوعا ما بحرية التعبير مثل لبنان , و يعون طقوس الفضاء الافتراضي الذي يفرض حرية التعبير و المعتقد لكل مستخدم

نتائج البحث:

سنقوم باستعراض نتائج البحث من خلال جداول تضم أهم النسب المئوية لكل متغيرات البحث.

- **جدول يضم أهم النسب المئوية للمتغيرات المراد دراستها و البحث في العلاقة فيما بينها خلال خمسة عشر يوما من دراسة صفحة القناة التلفزيونية الإخبارية F24 على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك:**
- **بلغ عدد التعليقات خلال هذه الفترة ب 3143 تعليقا**

المستخدمون		الانتماءات الجغرافية				القيم الخبرية					الانواع الصحفية			الوسائط الالكترونية	
اناث	ذكور	سوريا	الجزائر	تونس	اخرى	الاهمية	الغرابة	الحداثة	الجدية	اخرى	خبر	تقرير	روبورتاج	فيديو	صورة
2%	98%	62%	20%	15%	2%	38%	19%	20%	13%	10%	31%	52%	17%	11%	89%

- نستشف من خلال هذا الجدول الشامل أن المنتسبين للقناة التلفزيونية الإخبارية F24 من خلال تعليقاتهم في الفترة الممتدة من 15 إلى 29 أفريل جلهم ذكور بحيث بلغت نسبتهم 98% و الإناث 2% وهذا يترجم اهتمام الجنس الذكري بالأمور السياسية أكثر من الإناث اللواتي كانت تستهوييهم الأخبار التي تحمل قيمة الإثارة و الغرابة .
- أوضح البحث أن البلدان الأكثر انتسابا و تعليقا و تفاعلا مع صفحة القناة التلفزيونية F24 هي سوريا بدرجة أولى ب62% تليها الجزائر ب20% ثم تونس ب15 % وبلدان عربية أخرى بلغت نسبة انتسابها و تمثلانها على هذه الصفحة ب2% وهذا يترجم الخلفية التاريخية و السياسية التي تربطهم بقناة F24 الفرنسية التوجه و بين البلدان التي كانت تقبع تحت استعمارها , ونستطيع أن نفسر النسبة المرتفعة لسوريا بان الوضع السوري الراهن يلزم القنوات الفضائية الإخبارية بث أخبارها و تحليلها لمواكبة الحدث ,لذا كان أغلبية المعلقين سوريين لإبداء أرائهم

حول ما يعيشوه في هذه الفترة ,أما الجزائريون فعلقوا على المواضيع التي تثير اهتمامهم كالحملة الانتخابية التشريعية بالجزائر وكذلك الحملة الانتخابية الرئاسية بفرنسا وكلتا الحملتين أثارت المستخدمين الجزائريين .

- أظهرت نتائج البحث أن القيم الخبرية التي تنتهجها القناة التلفزيونية F24 كان لها دور في استقطاب المستخدمين للتعليق و التفاعل معها بحيث ارتكزت أساسا على قيمة الأهمية ب28% التي كانت تبرز من خلال التوقيت الزمني الذي توليه لكل خبر أو تقرير وحتى من ناحية الترتيب فكانت تتصدر المواد الإخبارية الأخرى ,ثم تلتها قيمة الغرابة ب19% أي كانت تعطي أهمية للأخبار التي تحمل في طياتها الغرابة مثلما كان الحال عليه في تقرير' الحملة الانتخابية الجزائرية و لحم الحلال ' مثل هذه الأخبار كانت تستقطب اكبر عدد ممكن من المستخدمين , ثم تليها قيمة الحداثة ب16 % لأنها تحرص أن تقدم الجديد في كل مرة وهذه القيمة من أساسيات العمل الصحفي ,أما قيمة الجدة ب13% فهي تلك القيمة الخبرية التي تخلق نوع من التجديد في المواضيع التي تتناولها كي لا تكون مشابهة للقنوات الأخرى من ناحية زوايا معالجة مواضيعها أما ما تبقى من قيم خبرية منتهجة فكانت نسبتها 10% لكنها لم ترتكز عليها بشكل كبير .
- وضحت نتائج البحث كذلك أن القناة التلفزيونية الإخبارية F24 تستعمل ثلاثة أنواع صحفية بدرجة أولى التقارير بنسبة 52% كونها كانت تقدم تفاصيل و تحاليل عن الأحداث الراهنة لترضي فضول المستخدمين, ثم تليها الأخبار ب31% اشتملت في الكثير من الأحيان عن الأخبار العاجلة كما بيناه من خلال شبكة القراءة , وبخصوص الريبورتاجات فكانت تستعملها في أخر المواد الإخبارية المدرجة في صفحتها كانت موضوعاتية بالدرجة الأولى فبلغت نسبتها 17%.
- أكدت نتائج البحث أن الوسائط الالكترونية المتعددة التي تمثلت في نوعين صور و فيديوهات كان المستخدمون يولدون الصور بنسبة اقل مما تولده إدارة قناة الصفحة التي كانت تدرج الصور بنسبة 89% و الباقي من المستخدمين ,أما الفيديوهات ومن خلال هذه البحث فولدها المستخدمون بنسبة 11% واعتمدت

عليها القناة في البث المباشر للقناة على الانترنت و كذلك من خلال نشراتها الإخبارية التلفزيونية.

- تبين أن المستخدمون يعبرون عن هويتهم بأسماء مستعارة أو برموز عوض أسمائهم الحقيقية وهذا راجع للخصوصية التي لا يتمتع بها موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بالنسبة للإناث ,و كذلك لواقع الأنظمة الشمولية وما تفرضه من رقابة عن حرية التعبير بصفة إجمالية.

أما بالنسبة للقناة التلفزيونية الإخبارية BBC:

- **جدول يضم أهم النسب المئوية للمتغيرات المراد دراستها و البحث في العلاقة فيما بينها خلال خمسة عشر يوما من دراسة صفحة القناة التلفزيونية الإخبارية BBC على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك:**

- **بلغ عدد التعليقات خلال هذه الفترة ب 3666 تعليقا**

المستخدمون		الانتماءات الجغرافية				القيم الخبرية					الأنواع الصحفية			الوسائط الالكترونية	
إناث	ذكور	مصر	سوريا	فلسطين	أخرى	الأهمية	النخبة	الحداثة	الصراع	اخرى	خبر	تقرير	روبورتاج	فيديو	صورة
%3	%97	%56	%24	%17	%3	%31	%16	%20	%25	%8	%36	%49	%15	%9	%91

- بينت نتائج البحث من خلال صفحة القناة التلفزيونية الإخبارية BBC على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك أن اغاب المشتركين فيها ذكور بحيث بلغت نسبتهم 97% أما نسبة الإناث فبلغت 3% وهذا ما يبرر أن الجنس الأنثوي في البلدان العربية لا تهمه كثيرا الأخبار السياسية.
- أكدت النتائج أن تمثلات البلدان العربية على الصفحة كان متباين بحيث تصدرت مصر قائمة البلدان العربية بنسبة56 % يعود ذلك للخلفية التاريخية بين بريطانيا و مصر من خلال عدد التعاليق ثم تليها سوريا ب24% بحكم الأحداث التي تدور

بالمنطقة استدعى المستخدمين أن يعلقوا على المواضيع التي تهمهم من ناحية الانتماء ,أما فلسطين فبلغت نسبة معلقيها ب17% كون القناة التلفزيونية BBC تهتم بأخبار الشرق الأوسط وعلى رأس أجندتها الصراع الإسرائيلي الفلسطيني مما استدعى المشتركين الفلسطينيين من التعليق المستمر على ما تدرجه إدارة القناة على صفحتها من أخبار تعنى بالشأن الفلسطيني,أما باقي البلدان العربية فكان تمثلها على الصفحة بنسبة 3 %

تفرقت على دول الشرق الأوسط وهذا مرده إلى توجه القناة.

- أظهرت النتائج أن القيم الخبرية التي تنتهجها القناة في صفحتها على الفيس بوك تتمحور أساسا على قيمة الأهمية بحيث بلغت نسبتها 31% لما تحمله هذه القيمة من فائدة في بناء النشرة الإخبارية كونها تكون الأولى في ترتيب الأخبار ,القيمة الخبرية الصراع استعملت خلال مدة البحث بنسبة 25% كون الأخيرة تهتم باختيار المواضيع التي تعكس صداما بين أشخاص أو دول أو مؤسسات تعطي بذلك قيمة إضافية للخبر مثلما هو الحال عليه في تقرير الحائم حول العلاقة بين إيران و السعودية,القيمة الخبرية الحداثة كان لها حضور مثل القيم الأخرى فاستعملت بنسبة 20% كون البحث عن الجديد من الأخبار هو أساس العمل الصحفي ,حتى القيمة الخبرية النخبة استخدمت من الناحية الترتيبية و التحريرية فقناة BBC الإخبارية استعملتها لإعطاء الشخصيات البارزة بين الدول أهمية و خاصة إذا كانت هي من تصنع الحدث فكانت نسبتها 16% أما القيم الخبرية الأخرى فكان استعمالها قليل بلغة نسبتها 8% مقارنة بباقي القيم الأكثر استعمالا التي ذكرناها سالفا.
- كشفت نتائج البحث أن التقارير الصحفية كانت الأكثر استعمالا و توظيفا من خلال صفحة التواصل الاجتماعي على الفيس بوك لقناة BBC التلفزيونية الإخبارية فبلغت نسبتها 49 %لأهمية هذا النوع الصحفي مما يقدمه من تفاصيل معمقة للأحداث ثم يليها النوع الصحفي الخبر بنسبة 36% و أخيرا الريبورتاجات بنسبة 15% التي كان ترتيبها دوما في الأخير.
- أظهرت النتائج أن الوسائط المتعددة التي تعد ركيزة صفحات التواصل الاجتماعي الفيس بوك تدرج من خلالها القناة الصور بنسبة 91 % و الباقي يولده المستخدمون

أما بنسبة الفيديوهات التي يولدها المستخدمون من خلال الصفحة فبلغت 9 % من العدد الكلي التي اعتمدت عليها القناة في الكثير من النشرات على التلفزيون وبالتالي نستطيع اعتبارها كمصدر للمعلومات و الصور.

- أوضحت نتائج البحث أن المستخدمين يعلقون بأسمائهم الحقيقية أكثر من الأسماء المستعارة على مستوى صفحة قناة BBC على الفيس البوك وهذا ما يعكس أن هناك هامش من الوعي و حرية التعبير بالنسبة للانتماءات الجغرافية للمعلقين , أما الأسماء المستعارة و الرموز كانت حاضرة و لكن ليس مثلما كانت عليه على صفحة قناة F24.

مناقشة نتائج البحث:

أولا :مناقشة السمات العامة للمستخدمين:

- يستنتج من خلال هذا البحث أن المشتركين في صفحة شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للقناتين الإخباريتين F24 و BBC كانت تمثلات العنصر الذكوري بارزة و واضحة أي كانوا جلهم من فئة الذكور وهي نتيجة طبيعية للبلدان العربية التي تتسم بأنها مجتمعات ذكورية وقد تعود هذه النتائج لأسباب أهمها:

*اهتمام الفئة الذكورية في البلدان العربية بالأحداث السياسية لاضطلاعهم الدائم و المستمر عليها.

* عزوف الإناث أنفسهم عن مثل هذه الصفحات الإخبارية و اهتمامهم بصفحات الثقافة و الفن و أمور أخرى تهمهم.

- بينت نتائج البحث أن أغلبية المعلقين كانت أسماؤهم مستعارة و يضعون صورا غير صورهم وهذا ما يعكس واقع الأنظمة الشمولية في البلدان العربية أي أن المشتركين يخافون من إظهار هويتهم الحقيقية حتى في الفضاء الافتراضي مما تعرضوا له في الفضاء الواقعي من ردع لحرية التعبير إذ ما تدخلوا في الشؤون السياسية لدولهم وقد يعود ذلك أيضا إلى:

*الدعيات التي انتشرت عن عدم خصوصية معلومات المستخدمين وسيطرة أجهزة الاستخبارات الإسرائيلية على الفيس بوك بينما لم يرحب أغلب المستخدمين بهذه الدعيات بسبب شعوره بانتهاك خصوصيته أصلا من قبل الأسرة والمجتمع والحكومات لان مفهوم الخصوصية لا يحمل نفس الأهمية في العالم العربي.

- تبين من خلال صفحات القنوات الإخبارية تمكن المستخدمون من صياغة أجندة إخبارية مخالفة للأجندة التي تصنعها هيئة تحرير القناة تبعا لخط افتتاحي معين ذلك من عدد التعليقات التي يمنحونها لكل خبر حسب قيمته الإخبارية حتى الانتماءات الجغرافية للمشتركين لعبت دورا كبيرا في إعادة ترتيب الأخبار فكان جل المعلقين يعلقون حسب انتماءاتهم الجغرافية .

ثانيا :من خلال استخدام القناتين التلفزيونيتين لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

- استطعنا من خلال شبكة القراءة لكل قناة على على حدى أن نقوم بقياس التفاعلية لكل واحدة منهما ,المتمثلة في عدد التعليقات التي كان يدونها المستخدمون و التي كانت مرتفعة على قناة BBC أكثر من قناة F24 على كل نوع صحفي مدرج, كما تمثلت أشكال ومظاهر التفاعلية في حالات عدة, أما الضغط على زر الإعجاب , التعليق أو إدراج فيديو أو صورة, التي كانت تعتمد عليها القناتان في الكثير من الأحيان في نشراتها الإخبارية التلفزيونية وخاصة أحداث سوريا, الانتخابات الرئاسية المصرية التي تزامنت مع فترة البحث.

- لعبت القناتان على وتر الانتماءات الجغرافية التي اعتمدت عليها في استقطاب الجمهور المستخدم ,بحيث كل صفحة قناة كان لها جمهور من المستخدمين الخاص وبامتياز F24 اهتمت ببلدان المغرب العربي بدرجة أولى, و صفحة قناة BBC ببلدان الشرق الأوسط, هذا ما يفسر النسب المؤوية للأقطار المذكورة ,بحيث أصبح يعلق المستخدمون وفقا للأخبار التي تدرج عن بلدانهم,وبهذا تعوض كل صفحة قناة جمهورها المشاهد بجمهور مستخدم موجهة إليه ,وكذلك هذه الانتماءات الجغرافية للمستخدمين تعكس توجهات و سياسة كل صفحة قناة على حدى, و الخلفية التاريخية التي ربطت إدارة كل قناة مع الدول المذكورة سالفا.

- يمثل التعليق الدائم حرية للمشتركين على صفحات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك من خلال إبداء أرائهم عن المواد الإخبارية التي تدرجها القنوات التلفزيونية الإخبارية بدون قيد أو شرط ,وتمنحهم حرية الرأى و المعتقد مهما كان جنسهم أو انتماءاتهم الجغرافية أو خلفياتهم الاجتماعية ,النفسية ,الدينية ,السياسية و حتى العرقية ,الكل لديه الحرية في التعليق وهذا ما لم يجده المشاهد كنوع من التفاعلية مع حراس بوابة شاشة التلفزيون.

- درست القنوات التلفزيونية الإخبارية حالتي F24 و BBC بعناية طريقة تواجدهما على شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وكيفية التفاعل مع المستخدمين من خلال سبر الآراء الذي كان يتخلل المواد الإخبارية الذي يتضمن أسئلة تقييميه للقناة و لطريقة ترتيب الأخبار وعن البرامج بصفة عامة, فهي بمثابة دراسة سوق للجمهور المستخدم استطاعوا من خلال تعليقاتهم أن يكيفوا رسائلهم الإخبارية على حسب ما يريده المستخدم مما جعل المشتركين يولون اهتمام بهذه الصفحات الإخبارية ,إذن شبكات التواصل الاجتماعي هي وسيلة لإعادة بناء القناتين نفسيهما لما يطلبه الجمهور المستخدم ومعرفة ما يريد مشاهدته من أخبار .
- تحاول القنوات التلفزيونية الإخبارية كسب جمهور جديد في فضاء الانترنت من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيس البوك الذي من خلاله تستطيع القناة أن تقيس تفاعلية الجمهور المستخدم معها بكل سهولة و هذا بفضل سيمات الفيس بوك ,وكذلك مكنها للوصول إلى اكبر عدد ممكن من الجمهور المستخدم الذي يكون التفاعل معه بطريقة آنية و فورية و مباشرة.
- يشكل الفيس بوك وسيلة تكنولوجية تعرف من خلاله القناتين التلفزيونيتين الإخباريتين بنفسيهما وبرامجهما في إطار التشارك و التفاعلية و التغيير و التجديد التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي .
- مكن الفيس بوك القناتين بأن تكتسبا جمهورا جديدا و مجالا لتجدد من خلاله مكانتهما و وظائفهما لتصل لأكبر عدد من الجمهور المستخدم بشكل مجاني و فعال.

ثالثا من خلال الوسائط المتعددة:

- أصبح المستخدمون بمثابة مصدر للمعلومات و الصور و الفيديوهات بحيث في كل مرة يدرج المشتركون فيديوهات تستخدمها القناة التلفزيونية من صفحتها على الفيس البوك إلى شاشتها على التلفزيون, فهذه الصفحات قربتهم من الأحداث التي استعصى على الطاقم الصحفي لكل صفحة قناة الحصول على معلومات و صور و فيديوهات مماثلة .

خلاصة البحث

خاص موضوع البحث "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك حالتي F24 و BBC " أن استخدامهما لتفاعلية الأخير كانت بناءا على إستراتيجية إعلامية الكترونية علمية , وذلك من خلال توظيفهما للمساحة الافتراضية الفيسبوك كأرضية خصبة لدراسة رغبات جمهورهما المتفاعل على اثر عدد التعليقات التي كانت بمثابة مؤشر بحيث كانت إدارة الصفحتين في كل مرة تغير الترتيب وفقا لها.

كما مكن استخدام القناتان لتفاعلية موقع الفيس بوك من خلق جمهور جديد متفاعل مع موادها الإخبارية التي تدرجها في كل يوم إلا وهو الجمهور المستخدم ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث، فضلاً عن التواصل والتفاعل مع الجمهور المشاهد وسماع آرائهم وشكاواهم، وتوفير وسيلة لدعم رسائلهم الإخبارية لاستخدام هذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسة المعنية , الذي سمح للمستخدم أن يعلق قدر ما يشاء,و يشارك في العملية الإعلامية و الاتصالية بدون قيد أو شرط بدون و ضع اعتبار الهوية ,الجنس,الانتماءات الجغرافية ,وبدون تكلفة. يعلقون ويبدون آرائهم بكل حرية, و باللغة و الطرية و الأسلوب الذي يريدون لاغين بذلك ما يسمى بحراس البوابة.

كما شكل المستخدمون مصطلحا جديدا و هو صحافة المواطن الذي تكرس من خلال البحث و ذلك لمساهمته في صنع الحدث بإمداد القناتان من خلال صفحتيهما على الفيس بوك بالمادة الإخبارية سواء كانت مكتوبة أو مرئية ,إذن الصفحتين مكنتا المستخدم من الولوج إلى عالم الإعلام مغيرين بذلك مخطط لاسويل الخطي (مرسل –رسالة/قناة-مستقبل) .

نستطيع القول في الأخير أن القناتين التلفزيونيتين الإخباريتين F24 و BBC استفادت من موقع شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك و حققتا ما كانتا تصبوا إليه , بخلقهما فضاءا جديدا على شبكة الانترنت , استقطبتا من خلاله جمهورا الكترونيا متفاعلا ,حقق و ضمن لهما التفاعلية التي اراداتا تجسيدها مع جمهورها المشاهد على شاشة التلفزيون وبفضل ميزة تفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك جعل من القناتين التلفزيونيتين الإخباريتين قناتين وطنيتين ,ولكن في ظل تحول المشاهد إلى مستخدم لتحقيق التفاعلية هل سنشهد بالغد تلفزيونا هجينا يجمع بين وسيلتي الانترنت و التلفزيون؟

قائمة المصادر و المراجع

المراجع بالغة العربية:

أ) المعاجم:

- فهمي بدوي شريف,**معجم مصطلحات الكمبيوتر و الانترنت المعلوماتية**.القاهرة:دار الكتاب اللبناني للطباعة و النشر و التوزيع،2007.

ب) المؤلفات:

- السالمي علاء عبد الرزاق ، **تكنولوجيا المعلومات**.الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2 ،2000 .
- السيد هناء ،**الفضائيات و قادة الراى**.مصر:العربي للنشر و التوزيع،ط1، 2005.
- بن مرسلي احمد ،**مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال**.الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003.
- بهاء شاهين ، **شبكة الانترنت**. القاهرة: العربية لعلوم الحاسب ، ط1 ،1996.
- شاهين شريف كامل ، **مصادر المعلومات الالكترونية في المكتبات ومراكزالمعلومات**.القاهرة:ط1 ، الدار المصرية للطباعة،2000 .
- لسلي فرانسوا ، ماكاريز نقولا ، تعريب شاهين فؤاد,**وسائل الاتصال المتعددة "ملتيميديا"**.لبنان: دار عويدات للنشر والطباعة،ط2 ،2005
- مهنا فريال ،**علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية**.دمشق: دار الفكر المعاصر،2002.
- محمد الهادي محمد ، **تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات**.القاهرة : المكتبة الأكاديمية، ط 1، ،2001 .
- لعياضي نصر الدين ، **تلفزيون دراسات وتجارب**.الجزائر: دار هومة، د س ن.
- درويش اللبان شريف ، **تكنولوجيا الاتصال :المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية**. ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ؛ط2،2005 .
- درويش اللبان شريف ، **الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، ط1، 2005.

- رزاقي عبد العالي ،**الخبر في الصحافة والاذاعة والتلفزيون و الانترنت**.الجزائر:دار هوما للنشر،ط1، 2011.
- جواب عبد الستار،**فن كتابة الاخبار**.الاردن:دار مجدلاوي،ط1، 1999.
- محمود علم الدين ،حسن عماد مكاوي ،**تكنولوجيا المعلومات و الاتصال** . القاهرة:دار المعارف د.ط،،2000.

ب) البحوث:

- القرا اياد ، **اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الانترنت:دراسة ميدانية ،بحث تكميلي غير منشور** ،غزة:قسم الصحافة و الاعلام الجامعة الاسلامية،2000.
- ابو صلاح صلاح ،**اتجاهات طلبة الاعلام في جامعات غزة نحو متابعة المواقع الاخبارية الالكترونية ،دراسة ميدانية ،بحث تكميلي غير منشور** ، غزة: قسم الصحافة و الاعلام الجامعة الاسلامية ،2003.
- المصري فيصل ، **استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي و اثرها على وسائل الاعلام الاخرى،دراسة استطلاعية اطروحة دكتوراه**،جامعة فلسطين :قسم العلاقات العامة ،2010.
- صالح محمود علي ،**تاثير شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب،دراسة حالة اطروحة دكتوراه**،جامعة ساورثن كاليفورنيا الولايات المتحدة الامريكية:قسم الاعلام، 2011.
- جاسم محمد الشيخ جابر،**الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية و المهنية،دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونيةالعربية**،جامعة :صحار سلطنة عمان،قسم العلوم التطبيقية ،2009.
- قدوري ريم فتيحة ،**التفاعلية في الصحافة الالكترونية العربيةدراسة تحليلية لموقع صحيفة الشروق الجزائرية نموذجا**،جامعة: منوية تونس،قسم الصحافة وعلوم الاخبار.
- عبد الباسط احمد هاشم محمود،**التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة**،جامعة المانيا،قسم الاعلام ،2010.
- تومي فضيلة ،**التفاعلية و وسائلها في التلفزيون الجزائريالبرامج الموضوعاتية نموذجا**،مذكرة ماجستير،جامعة الجزائر:قسم علوم الاعلام والاتصال،سنة2007.

- لعقاب محمد ،**مجتمع الاعلام و المعلومات،دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين اطروحة دكتوراه**،جامعة الجزائر:قسم علوم الاعلام و الاتصال،2000
- محمد الامين موسى احمد،**توظيف الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني العربي**،اطروحة دكتوراه،جامعة عجمان:قسم الاعلام و العلاقات العامة،2005،ص3.

ج)الدوريات و المجلات :

- زعموم خالد، وبومعيزةسعيد (**التفاعلية في الاذاعة ،أشكالها ووسائلها**)،سلسلة بحوث ودراسات إذاعية،العدد61،تونس،2007.
- عبد السلام فهمي نجوى (**التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، دراسة تحليلية**). المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع،1998 .
- علي خالد (**انتشار الفيس بوك**) . مجلة كومبيوتر ورلد،عدد2011،16.

د) المقابلات :

- الخير خالد العزام ،مبرمج يمني ،مقابلة عن طريق الايميل 2012/03/03 على الساعة التاسعة ليلا بخصوص التكييف مع الويب 0.2.

المراجع باللغتين الفرنسية و الانجليزية:

- Aren, Karbiniski. **Facebook and the technology revolution**, NEW YOURK: Spectrum Puplications ,2010.
- Michail Antonios ,**Interactive media**.new yourk :springer verlig ,1995.
- Joinson, ‘Looking at’, **‘Looking up’ or ‘Keeping up with’ people? Motives and uses of facebook**. In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on human factors in computing systems .New York: ACM.2008.
- Heiberger, G., & Harper.**Have you Facebooked Astin lately? Using technology to increase student involvement. In R. Junco, & D. M. Timm (Eds.), Using emerging technologies to enhance student engagement**. New Directions for Student Services, San Francisco, CA: Jossey-Bass.2008.

- Young, A. L., & Quan-Haase.**Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: A case study of facebook**. In Proceedings of the fourth international conference on communities and technologies ,2009.

- Munoz, C., & Towner, T.**Opening facebook: How to use facebook in the college classroom. In I. Gibson et al. (Eds.**), Proceedings of society for information technology & teacher education international conference ,2009.

- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais.**More information than you ever wanted: Does facebook bring out the green-eyed monster of jealousy**? CyberPsychology & Behavior,2009.

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe.**The benefits of facebook ''Friends:''Social capital and college students' use of online social network sites.** Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.

- Kirschner, P. A., & Karpinski**, Facebook and academic performance**. Computers in Human Behavior.2009.

- DeSchryver, M., Mishra, P., Koehleer, M., & Francis**. Moodle vs. facebook: Does using facebook for discussions in an online course enhance perceived social presence and student interaction? In I. Gibson et al. (Eds.),** Proceedings of society for information technology & teacher education international conference .2009.

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe.**The benefits of facebook ''Friends:''Social capital and college students' use of online social network sites**. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.

- Kirschner, P. A., & Karpinski. **Facebook and academic performance**. Computers in Human Behavior, 2010.

- Joinson, A. N. 'Looking at', **'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of facebook.** In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on human factors in computing systems ,2008.

- Kolek, E. A., & Saunders, **Online disclosure: An empirical examination of undergraduate facebook profiles**. NASPA Journal, 2008.
- Tuncay, N., & Uzunboylu, **Walking in two worlds: From e-learning paradise to technologically locked-in.** *Cypriot Journal Of Educational Sciences.*2010.
- Lewis, J., & West, **experience of facebook**. New Media & Society 'Friending': London-based undergraduates', 2009.

المواقع الالكترونية :

- سعيد محمد الغريب النجار،التفاعلية في الصحف العربيةعلى الانترنت،المؤتمر الدولي "تكنولوجيا جديدة لعالم جديد".
  http://www. nmconf.uob.edu.bh/research.html
- وسام فؤاد ،الانترنت ما بعد التفاعلية واتجاهات تطوير الاعلام الالكتروني،دراسة لنيل شهادة الدكتوراه اطلعنا عليها من موقع
- http// old.operab.net/ar/mode/40.
- منهجية المرصد الايطالي للانتخابات الرئاسية المصرية 2012 بخصوص المواقع الالكترونية الاعلامية الصادرة من الموقع ارسمي للمرصد www.lobservatoiredesmedias.com .
- الموسوعة الحرة ويكيبيديا،www.wikipidia.com
- موقع قناة BBC الفضائية الاخبارية www.bbcArabic.com .
- موقع قناة F24 الاخبارية www.france24.com .
- Crook, C. (2008). Web 2.0 technologies for learning: The current landscape - opportunities, challenges and tensions. http://partners.becta.org.uk/upload
- *Zuckerberg ،Mark.Free Flow of Information on the Internet discussions .*
- جواد الدلو، نتائج مؤتمر ديل دواتيري من مؤتمر اورالي ميديا للويب 2.0 ،من موقع البوابة العربية للاخبار التقنية www.aitnews.com .
- Owyang, J. Social network stats: Facebook, Myspace, Reunion. , par http://www.webstrategist.
- Gross, R., & Acquisti. Information revelation and privacy in online social networks: the Facebook case http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebookgross-acquisti.pdf
- Cetin, E. Sosyal Iletisim Aglari ve Genclik: Facebook Ornegi.InternationalDavrazCongress, http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf
- Owyang, J. Social network stats: Facebook, Myspace, Reunion., from http://www.webstrate

فهرس الاشكال

فهرس الجداول

الملاحق

الملحق (أ):

(مترجمة من اللغة الاصلية الانجليزية الى العربية)

دور الإعلام في التغطية السياسية خلال الفترة الانتخابية في مصر :

1-/ التحليل الكمي للتغطية السياسية من خلال مواقع الانترنت :

طريقة الرصد الكمي المنتهجة :

الصفحة الالكترونية للموقع ...							الموقع منقول من						
صاحب الموقع ...				الموقع ...						التاريخ ...			
الجنس	الحدث	الموضوع	التعاليق	الاهمية	حزب	الاسلوب	مدخل	التغطية	العناوين الرئيسية	الصور	الفيديوهات	الممثلين	الشكل

2 -/ الشرح المفصل لمكونات الجدول اعلاه:

المتغير	الشرح
المتحكم	ماهي وسائل الإعلام المتحكمة في الموقع.
التاريخ	التاريخ الذي نشر فيه الخبر .
الموقع	اسم الموقع.
الشكل	• المقال في أي نوع صحفي يندرج؟ 1-كيف قام الكاتب بتحليل رايته للموضوع؟ 2-الأخبار: ماهي الاخبار التي تنشر حاليا عن القضية؟ 3-المقابلة : من هو الممثل السياسي الذي يقوم بمقابلات؟ 4-التعاليق:من الذي يعلق عن الاخبار؟ 5-ماهو جدول الانتخابات العام؟ 6-الرسومات : ماهي الرسومات المضافة للاخبار؟ 7-الصور: ماهي الصور التي يضعها المستخدمون؟ 8-إعلان السياسة: الحرة اي وسيلة تفرز النشاطات الانتخابات للمترشحين او الحزب ؟

	9-الإعلان السياسي مقابل اموال متعلقة بالشبكة. 10-أي وسيلة تشجع النشاطات الانتخابات او المعاهد.
الممثل	• الأفراد أو المجموعة يجب أن يكون لهم دور سياسي أو دور حكومي او دور في احزاب قوى سياسية *ماهي معايير تعريف الممثل السياسي: 1- يجب أن يكون قائد حزب أو عضواً أو نشيطاً فيه. 2- عضو في الحكومة. 3- أن يكون عضواً في البرلمان. 4- أن يكون له حزب سياسي . 5- أن يكون مختاراً محلياً.
التغطية	ماهي التغطية المستقبلية عن طريق الممثل.
المتدخل	التدخل المباشر للممثل.
الصورة	إشارة إلى أن الممثل حاضر في الصورة المتعلقة بالمقال.
العنوان الرئيسي	يجب أن يكون اسم الممثل على راس المقال.
الفيديو	إشارة إلى أن هناك فيديو يدعم المقال للفهم.
الاسلوب	معايير تقييمات الصحفي للممثل من خلال التحرير.
الحزب	هو الحزب الذي يكون فيه الممثل عضواً.
الاندماجية	أين هو ممثل الحزب المندمج.
الدور/ الاهمية	هي القضية التي يقوم ممثل الحزب بتغطيتها. 1-في الدولة. 2-رئيس حزب. 3-مترشح . 4- عضو في الحزب او ناشط سياسي. 5-حزب.

	6-حكومة محلية .
الجنس	جنس الممثل ذكر / انثى / جماعة .
الحدث	• نوع الخبر الذي يقوم الممثل بتغطيته المتعلقة ب: 1-صفة المعهد:الممثل يقوم بتغطية اي حدث له علاقة رسمية بحدث رسمي (لقطات عالمية) اعلانات لاحداث وطنية , سياسات شعبية. 2-السياسة:احداث متعلقة بنشاطات حزبية و سياسية. 3-المتعلقة بالانتخابات:اذا كان الممثل متعلقاً بأي حدث يخص الانتخابات. 4-مزج أي أحداث تسهل على التعريف بطبيعتهم .
الموضوع	• موضوع متعلق بتغطية الممثلين: 1-موضوع دستوري أو تعديل شرعي. 2-الانتخابات. 3-حكومي أو ديموقراطي. 4-التحالفات بين الأحزاب. 5-أعمال السياسات الداخلية. 6-أعمال شرعية. 7-الفاع الوطني. 8-سياسات اجنبية. 9-اقتصاد المالية. 10-الوظيفة و العمل. 11-الجريمة والعنف. 12-الفوضى و التدخلات. 13-الحوادث. 14-الحوادث. 15-القضايا الاجتماعية . 16- الصحة.

17-التربية . 18-المحيط. 19-قضايا دينية. 20-الحقوق المدنية و ، 21-حقوق المراة. 22-حقوق الاقلية. 23-حقوق الانسان الاخرى . 24-وسائل الإعلام ,عالم الاتصالات,معلومات تكنولوجية.	
علق على هذا المجال باي ملاحظة بغض النظر عن التغطية او الموضوع او اي عناصر اضافية تبرهن تداخلات القيم سواء كانت اجابية او سلبية من ناحية الاسلوب.	ملاحظات

الملحق (ب):

صورة عن صفحة قناة BBC الاخبارية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك



الملحق (ج)

صورة عن صفحة القناة الاخبارية F24 على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك

